

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE QUE OFRECE UNA CARTA ESPECIALIZADA EN CARNE  
DE BÚFALO Y EN LOS DERIVADOS DE ÉSTE, UBICADO EN EL MUNICIPIO  
DE SANTA ROSA DE CABAL.

BEATRIZ ELENA HERNÁNDEZ RAMÍREZ  
LIZETH KATHERINE JIMÉNEZ BEDOYA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA  
2020

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE QUE OFRECE UNA CARTA ESPECIALIZADA EN CARNE  
DE BÚFALO Y EN LOS DERIVADOS DE ÉSTE, UBICADO EN EL MUNICIPIO  
DE SANTA ROSA DE CABAL.

BEATRIZ ELENA HERNÁNDEZ RAMÍREZ  
LIZETH KATHERINE JIMÉNEZ BEDOYA

TRABAJO DE GRADO

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DEL DESARROLLO HUMANO Y  
ORGANIZACIONAL Y ESPECIALISTA EN MERCADEO  
MARÍA MÓNICA ARANGO ZAPATA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA  
2020

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

Comité Curricular del programa de Ingeniería Industrial

---

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DEL DESARROLLO HUMANO Y  
ORGANIZACIONAL Y ESPECIALISTA EN MERCADEO  
MARÍA MÓNICA ARANGO ZAPATA

## Contenido

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE QUE OFRECE UNA CARTA ESPECIALIZADA EN CARNE DE BÚFALO Y EN LOS DERIVADOS DE ÉSTE, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE CABAL.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	11
3. RESUMEN.....	13
4. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	14
5. TÍTULO.....	15
6. ÁREA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
7. MATERIA DE INVESTIGACIÓN.....	15
8. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
8.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
8.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
8.3 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	15
8.3.1 Entrevista en profundidad.....	15
8.3.2 Objetivos de la investigación exploratoria.....	17
8.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
9. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	18
9.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
9.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
10. PLAN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
11. EL MARCO TEÓRICO.....	20
11.3 MARCO TEMPORAL.....	23
11.4 MARCO LEGAL.....	24
12. ESTADO DEL ARTE.....	26
13. LA HIPÓTESIS.....	27
13.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO.....	27
13.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO.....	27
14. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
14.1 DISEÑO METODOLÓGICO O TIPO DE ESTUDIO.....	28

14.2 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	28
14.3 TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	29
14.4 CRONOGRAMA.....	30
15. ETAPA DE EJECUCIÓN .....	32
15.1 FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	33
15.2 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	35
15.2.1 OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	35
15.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	44
15.2.3 OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	53
15.2.4 OBJETIVO ESPECÍFICO 4.....	71
15.2.5 OBJETIVO ESPECÍFICO 5.....	86
16. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	90
17. LIMITACIONES E INCONVENIENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	91
18. PROPUESTAS .....	92
18.1 Direccionamiento estratégico: .....	92
18.2. Marketing mix (4P) para el restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal. ....	93
18.2.1. PRODUCTO .....	93
18.2.2. SERVICIO .....	96
18.2.3. PRECIO.....	101
18.2.4. PUNTO DE VENTA .....	102
18.2.5. PROMOCIÓN .....	105
19. BIBLIOGRAFÍA.....	107
20. ANEXOS.....	115
20.1 Anexo 1 Encuesta .....	115
20.2 Anexo 2 Nuevo Plan de la investigación.....	126
20.3 Anexo 3 Inteligencia de portafolio y servicios .....	131
20.4 Anexo 4. Entrevista en profundidad.....	165
20.5 Anexo 5 Menú Sólo de búfalo .....	169
20.6 Anexo 6 Menú Infantil Sólo de búfalo .....	177
20.7 Anexo 7 PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD.....	180

## **LISTADO DE GRÁFICAS**

- Gráfica 1 Frecuencia y horario de visita a restaurantes
- Gráfica 2 Consumo y preferencia de carne
- Gráfica 3. Consumo de carne de búfalo
- Gráfica 4. Percepción de la carne de búfalo
- Gráfica 5. Percepción e intención de consumo de la carne de búfalo
- Gráfica 6. Preferencia de restaurante
- Gráfica 7. Atributos importantes de un restaurante
- Gráfica 8. Otros aspectos importantes de un restaurante
- Gráfica 9. Carta de un restaurante
- Gráfica 10. Posibilidad de consumo
- Gráfica 11. Cuanto pagaría por un plato con carne de búfalo
- Gráfica 12. Edad de los encuestados
- Gráfica 13. Ingresos del hogar
- Gráfica 14. Estrato socioeconómico
- Gráfica 15. Ocupación
- Gráfica 16. Acompañante de carne
- Gráfica 17. Término de cocción de la carne
- Gráfica 18. Salsa para acompañar la carne
- Gráfica 19. Carne de res utilizada en las cartas de los restaurantes
- Gráfica 20. Carne de cerdo utilizada en las cartas de los restaurantes
- Gráfica 21 Carne de pollo utilizada en las cartas de los restaurantes
- Gráfica 22 Carne de pescado utilizada en las cartas de los restaurantes

## LISTADO DE IMÁGENES

- Imagen 1. Logo “Sólo de búfalo”
- Imagen 2. Logo “Sólo de búfalo”
- Imagen 3. Logo “Sólo de búfalo”
- Imagen 4. Logo “Sólo de búfalo”
- Imagen 5. Logo “Sólo de búfalo”
- Imagen 6. Logo “Sólo de búfalo”
- Imagen 7. Promover el consumo de carne de búfalo en redes sociales
- Imagen 8. Platos y precios
- Imagen 9. Fachada del local
- Imagen 10. Interior del Local
- Imagen 11. Simulación de la dotación Interior del Local
- Imagen 12. Simulación de la dotación Interior del Local
- Imagen 13. Vista superior simulación dotación interior
- Imagen 14. Promover el consumo de carne de búfalo en redes sociales

## **LISTADO DE TABLAS**

- Tabla 1. Resumen consumo de carne en el hogar
- Tabla 2. Resumen de la pregunta 5
- Tabla 3. Resumen de la pregunta 6
- Tabla 4. Resumen de marcas
- Tabla 5. Presupuesto de capacitación
- Tabla 6. Cronograma de capacitación
- Tabla 7. Precios del menú
- Tabla 8. Precios kids menú
- Tabla 9 Carne de res utilizada en las cartas de los restaurantes
- Tabla 10. Carne de cerdo utilizada en las cartas de los restaurantes
- Tabla 11. Carne de pollo utilizada en las cartas de los restaurantes
- Tabla 12. Carne de pescado utilizada en las cartas de los restaurantes
- Tabla 13. Utilización promedio de cada carne
- Tabla 14 Promedio de precios por carne
- Tabla 15. Resumen inteligencia de portafolio y servicios restaurantes en Santa Rosa De Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas



## **LISTADO DE ANEXOS**

- Anexo 1 Encuesta
- Anexo 2 Nuevo Plan de la investigación
- Anexo 3 Inteligencia de portafolio y servicios
- Anexo 4. Entrevista en profundidad
- Anexo 5. Menú Sólo de búfalo
- Anexo 6 Menú Infantil Sólo de búfalo
- Anexo 7 Presupuesto Por Actividad

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo busca realizar una investigación de mercados sobre la creación de un restaurante que ofrecería una carta especializada en carne de búfalo y derivados de éste, ubicado en el municipio de Santa Rosa de Cabal, es decir si existe un mercado potencial en consumir dicha carta.

## 2. JUSTIFICACIÓN

En Colombia para lograr el crecimiento nacional el presidente Iván Duque implementará el Plan Nacional de Desarrollo (PND) “Pacto por Colombia, Pacto por la equidad” con el fin de fortalecer el régimen pensional, al sistema de salud y al sistema fiscal, promueve: la legalidad en las micro, pequeña y mediana empresas conformadas que generan empleo, una economía de libre mercado y así consolidar a Colombia como miembro de la OCDE e impulsar políticas en búsqueda de beneficio para el emprendimiento, aumentando la competitividad, mejorando la productividad y dinamizando la inclusión de la economía colombiana en la economía global.<sup>1</sup>

Según el Plan De Desarrollo - Santa Rosa De Cabal Turística, Cultural y Educadora “Nuestro Objetivo Común 2016-2019” que tiene como línea estratégica el desarrollo económico y competitividad para una Santa Rosa De Cabal con crecimiento económico y dentro de esta línea existe un subprograma en búsqueda de la formación para el emprendimiento y empresarismo.<sup>2</sup> Se puede observar que de acuerdo con lo anterior el proyecto “Restaurante Sólo Búfalo” contribuirá con el desarrollo económico y el cumplimiento de los objetivos propuestos para el periodo del plan de desarrollo del municipio y del país.

Es importante mencionar que el consumo per-cápita de carne en Colombia según FEDEGAN está caracterizado por cuatro productos: el pescado, carne de cerdo, carne de res y carne de pollo (incluyendo el huevo como proteína), siendo esta última la más consumida desde el 2010 hasta el 2018 iniciando con un 23.4 kg/hab. y alcanzando un 33.8 kg/hab. por año,<sup>3</sup> según Carlos Maya, presidente de PorkColombia el consumo de carne de cerdo ha aumentado en los últimos años, por el contrario el pescado es el producto de menor consumido que llega a los 8.4 kg/hab.; a su vez el consumo de la carne de res decreció en un 12.81% estos consumos se ven influenciados por el precio del producto ya que gran parte de los habitantes consume el pollo que tiene menor costo.

Teniendo en cuenta lo anterior el precio tiene gran influencia sobre los productos que se pueden ofrecer en el mercado de alimentos, aun así, existe un segmento que no consideran la variable precio mientras obtenga buena calidad este está conformado por los estratos 4, 5 y 6, como la brinda la carne de búfalo, aunque no es un producto muy conocido, esta carne cuenta con numerosos beneficios siendo comparada con la carne de res, sus característica físico-químicas se mencionan a continuación:

---

<sup>1</sup> Departamento Nacional de Planeación. Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022

<sup>2</sup> CONCEJO MUNICIPAL Santa Rosa de Cabal - Risaralda

<sup>3</sup> Contexto ganadero. Las tendencias del consumo de carne en Colombia

El pH es de 5.7 y humedad es del 75%, menos que un vacuno, 11% para proteína y 10% en minerales más que la carne de res, el color de la carne en animales adultos es más oscuro que en el vacuno, no contiene caroteno por eso su grasa es blanca, aporta 41% menos de colesterol, 92% en valores inferiores de grasa y 56% menos de calorías, contiene el mayor nivel de todos los aminoácidos esenciales según la FAO Organización de las naciones unidas, la cantidad diaria de los aminoácidos puede ser satisfechos por la carne bufalina, lo que le da mayor valor nutricional.<sup>4</sup>

Las características anteriormente mencionadas muestran lo significativo que sería promover el consumo de la carne de búfalo en Colombia ya que es un producto que se encuentra en el territorio y en su mayoría es exportado, es el caso del Fondo Ganadero del Centro cuenta con certificación alemana para la carne de búfala y la leche. Con el fin de promover sanos hábitos alimenticios, por esta razón este proyecto estudiará la creación de un restaurante con carta especializada en carne de búfalo en el municipio de Santa Rosa de Cabal, para hacer uso del mercado turístico que tiene.

---

<sup>4</sup> El club de la carne. Lomo de carne de búfalo (Pieza de: 3 Kg.)

### 3. RESUMEN

Esta investigación se realizó con el fin de identificar el mercado potencial en Santa Rosa de Cabal, Pereira, Dosquebradas y Chinchiná que puede tener un restaurante especializado en carne de búfalo y los derivados de la leche de búfala, ubicado en el primer municipio mencionado.

Realizando el reconocimiento y estudio de la oferta de los restaurantes existentes dedicados a un mercado perteneciente al estrato tres en adelante, las preferencias del consumidor de carne, la intención de compra y consumo de carne de búfalo, el conocimiento y la percepción de la carne búfalo y los productos derivados de la leche de búfala, las marcas existentes en el mercado y reconociendo los principales beneficios de los productos del búfalo.

Logrando así caracterizar el cliente potencial del restaurante "SÓLO DE BÚFALO", conocer las marcas productoras de los derivados de la leche de búfala y cadenas de supermercados que pueden convertirse en proveedoras del restaurante; finalmente presentando propuestas para el funcionamiento del mismo.

**Palabras claves:** carne de Búfalo, mercado potencial, restaurante, intención de compra, consumo, marcas, proveedores, caracterización, propuestas.

### ABSTRACT

This research was carried out in order to identify the potential market in Santa Rosa de Cabal, Pereira, Dosquebradas and Chinchiná that a restaurant specializing in buffalo meat and buffalo milk derivatives may have, located in the first municipality mentioned.

Carrying out the recognition and study of the offer of the existing restaurants dedicated to a market belonging to stratum three onwards, the preferences of the meat consumer, the intention to buy and consume buffalo meat, the knowledge and perception of buffalo meat and products derived from buffalo milk, the existing brands in the market and recognizing the main benefits of buffalo products.

Thus, managing to characterize the potential customer of the restaurant "ONLY BUFFALO", know the brands producing buffalo milk derivatives and supermarket chains that can become suppliers of the restaurant; finally presenting proposals for its operation.

**Key words:** Buffalo meat, potential market, restaurant, purchase intention, consumption, brands, suppliers, characterization, proposals.

#### **4. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

“Sólo de Búfalo” es un proyecto para la creación de un restaurante tipo gourmet en el municipio de Santa Rosa de Cabal (Risaralda) en la Carrera 11 #11-15 que ofrecerá platos especializados de carne de búfalo y los derivados de la leche de búfala, este restaurante manejará conceptos como elegancia y alta cocina y gourmet, el cual ofrecerá exquisitos platos de excelente calidad, elaborados por el Chef Luis Fernando Jiménez cuya experticia esta basada en los estudios que éste realizó en el SENA como Técnico en gastronomía por competencias Laborales y la experiencia obtenida en actividad laboral en Cali (Valle) durante el año 2012.

## **5. TÍTULO**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE QUE OFRECE UNA CARTA ESPECIALIZADA EN CARNE DE BÚFALO Y EN LOS DERIVADOS DE ÉSTE, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE CABAL.**

## **6. ÁREA DE LA INVESTIGACIÓN**

- Mercadeo
- Investigación de mercados
- Sector alimentos

## **7. MATERIA DE INVESTIGACIÓN**

- Marketing
- Estadística
- Investigación de mercados
- Administración

## **8. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **8.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente en la dieta de los colombianos se incluyen las proteínas animales de bovino, porcino y pollo. Siendo este último el más consumido desde el 2011<sup>5</sup> según informes de Fedegan, principalmente por la variable precio y en segundo lugar por la tendencia al no consumo de carnes rojas. El Desconocimiento de los beneficios de la carne de búfalo y debido a que no se cuenta con la suficiente información para incrementar su consumo y que influya en la aceptación del producto, ha impedido la demanda de este tipo de carne en los hogares colombianos y con ello la formulación de estrategias que beneficien la introducción de este en el mercado. Así mismo, se hace necesario la creación de restaurantes o de incluir platos en las cartas de estos que promuevan el consumo.

### **8.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el mercado potencial que tendría el restaurante SÓLO DE BÚFALO ubicado en el municipio de Santa Rosa de Cabal?

### **8.3 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

#### **8.3.1 Entrevista en profundidad**

---

<sup>5</sup> Contexto ganadero. Las tendencias del consumo de carne en Colombia

A realizar al emprendedor Luis Fernando Jiménez Isaza, quien es Chef de profesión y cuenta con una experiencia aproximada de 6 años en el campo. Siendo jefe de cocina en restaurantes reconocidos del municipio de Santa Rosa como el de Termales Santa Rosa, Chorinanos, Vísperas, entre otros.

### **Objetivos de la entrevista en profundidad**

- Ampliar información sobre la idea de negocio por parte de un experto en el tema.
- Identificar el tipo de productos que el empresario desea implementar en el restaurante.
- Conocer el factor diferenciador que el empresario considera tendrá el restaurante.

### **Las preguntas realizadas al Chef LUIS FERNANDO JIMENEZ (empresario) en la entrevista fueron:**

- ¿Teniendo en cuenta que la carne de búfalo es un producto poco conocido, cuál cree usted que es la facilidad de adquisición de este tipo de carne, en cuanto a los proveedores?
- ¿Teniendo en cuenta los costos de la carne y los productos derivados de la leche de búfalo correspondiente a cada proveedor cual es la diferencia en costos entre la carne de búfalo y la carne de res? ¿Por qué sería mejor trabajar en el restaurante con carne de búfalo que con carne de res?
- ¿Cuál es el valor agregado que le dará a los platos con carne de búfalo para que no sean clonados fácilmente?
- ¿Qué derivados existen de la leche de búfalo?
- ¿Qué productos hechos con carne de búfalo podría vender al vacío?

### **Información obtenida:**

Según el entrevistado en Colombia hay dos proveedores, uno en Ibagué y otro en Envigado son los proveedores más reconocidos y con los productos más económicos. Pretende adquirir los productos del proveedor de Envigado ya que su costo es bajo y más cerca de la ciudad donde se ubicaría el restaurante. Así mismo, este proveedor cuenta con otros productos para los platos del restaurante como es varios derivados de la leche y otros productos que son como los chorizos y las salchichas, es decir, productos ya elaborados.

La idea es atraer la gente para que conozcan este producto ya que es muy beneficioso para la salud, según leyes españolas ahora se debe trabajar con productos frescos, de alta calidad y saludables, teniendo en cuenta algunas diferencias entre la carne de res y la carne de búfalo por ejemplo entre el lomo cuadrado la diferencia son sólo \$3000 por kilo, de pierna la diferencia con \$1000, y el solomo que sería el producto más manejado en el restaurante, es el que tiene la diferencia más alta que son \$14000 por kilo, la costilla \$6000, huevo de aldana \$3000 (se cocinará a la parrilla) punta de anca.

Beneficios de salud que da el consumo de la carne de búfalo frente a la carne de res, haciendo una comparación con la carne de novillo:



Calorías	- 25%
Colesterol	- 40%
Proteínas	+11%
Minerales	+11%

Existen diferentes derivados a partir de la leche y la carne de búfalo como el queso, los embutidos, entradas. Se puede utilizar para salsas y guarniciones. Teniendo en cuenta esto el chef piensa incluir la leche y el queso de búfalo en postres, el menú del restaurante será un menú de cuatro tiempos, que requiere postres, los cuales serán de la autoría del chef.

El restaurante buscará diferenciarse de los demás, ofreciendo valores agregados en los platos, que no serán fáciles de clonar por la competencia. Esto lo hará fusionando la cocina con carne de búfalo y la cocina gourmet colombiana; las salsas serán de su autoría y la decoración tendrá un 10% de cocina molecular.

La elección del búfalo como carta de presentación del restaurante proviene de recomendaciones de los expertos en servicio al cliente, ya que los comensales buscan un producto saludable y delicioso por el bienestar y propiedades de los productos de búfalo. Los nutricionistas recomiendan el uso de productos orgánicos, así como también recomiendan el consumo del producto por sus proteínas minerales y por su bajo colesterol.

### **Conclusiones de la entrevista con el empresario**

- Existen pocos proveedores según la información que brindó el chef, además no se encuentran en la ciudad, deberá realizarse una búsqueda más cercana de proveedores y cotizar los costos de los fletes.
- La diferencia entre la carne de res y de búfalo no relevante, pero es un costo que influirá en la definición de los precios ofertados en el restaurante.
- Para que el proyecto tenga éxito se deberá invertir en una buena estrategia de publicidad que llegue a los consumidores de carne y se enteren de los beneficios de la carne de búfalo, y así aumentar su consumo; con la ventaja de que al ser Santa Rosa un municipio turístico, es visitado por extranjeros que tienen mayor probabilidad de conocer la carne de búfalo.
- La información que se utilice en la estrategia de publicidad debe estar dirigida al conocimiento de los beneficios de la carne de búfalo en comparación con la carne de res, ya que es mucho más saludable.
- Los productos como el chorizo de la carne de búfalo pueden venderse al vacío en el restaurante para estimular el consumo en los hogares.
- El uso de los derivados de la leche de búfalo en los postres daría a conocer más el nuevo producto.

### **8.3.2 Objetivos de la investigación exploratoria**

#### **Objetivo general**

- Identificar y caracterizar los clientes potenciales para crear el restaurante SOLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal.

### **Objetivos específicos**

- Identificar la competencia en el sector servicios.
- Identificar empresas que ofrecen la carne de búfalo en sus menús.
- Conocer la opinión de las personas frente a los platos con carne y los derivados del búfalo.

## **8.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es la percepción, las preferencias y las necesidades de consumo de la carne y derivados del búfalo que tienen los clientes potenciales del restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal?
- ¿Cuál es la oferta de restaurantes que incluyen en su menú la carne y los derivados del búfalo en el municipio de Santa Rosa de Cabal y sus alrededores?
- ¿Cuáles son las características del cliente potencial de carne y los derivados del búfalo en cuanto a su capacidad e intención de compra como sus hábitos de consumo?
- ¿Qué debe contener el portafolio de productos y servicios que debe tener el restaurante SÓLO DE BÚFALO en el municipio de Santa Rosa de Cabal?
- ¿Qué debe contener el marketing mix (4P) del restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal?

## **9. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **9.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar el mercado potencial que tendría el restaurante SÓLO DE BÚFALO ubicado en el municipio de Santa Rosa de Cabal.

### **9.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar la percepción, preferencias y necesidades de consumo de la carne y derivados del búfalo que tienen los clientes potenciales del restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal.
2. Identificar la oferta de restaurantes que en su menú incluyen la carne y los derivados del búfalo en el municipio de Santa Rosa de Cabal y sus alrededores.
3. Caracterizar el cliente potencial de carne y los derivados del búfalo en cuanto a su capacidad e intención de compra como sus hábitos de consumo.
4. Diseñar el portafolio de productos y servicios que debe tener el restaurante SÓLO DE BÚFALO en el municipio de Santa Rosa de Cabal.
5. Diseñar una propuesta desde el marketing mix (4P) que debe tener el restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal.

## 10. PLAN DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos específicos	Necesidades de información	Fuentes de información	Clase	Costo	Tiempo [horas]	Responsable
Analizar la percepción, preferencias y necesidades de consumo de la carne y derivados del búfalo que tienen los clientes potenciales del restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal.	Preferencias del consumidor de carne	Internet	secundaria	-	2	Equipo de trabajo
	Intención de consumo	Ingresos de los posibles consumidores	secundaria	-	2	Equipo de trabajo
		Encuestas	primaria	\$100,000	4	Equipo de trabajo
	Análisis de la competencia	Internet	secundaria	-	3	Equipo de trabajo
		cámara de comercio	primaria	\$60,000		Equipo de trabajo
Identificar la oferta de restaurantes que ofrecen carne de búfalo y sus derivados en el municipio de Santa Rosa de Cabal y sus alrededores.	Características demográficas del segmento	Encuestas	primaria	-	4	Equipo de trabajo
	Preferencias del consumidor de carne	Internet	secundaria	-	3	Equipo de trabajo
	Análisis de la competencia	Observación por inventario Santa Rosa de Cabal, Pereira y Dosquebradas	primaria	\$50,000	8	Equipo de trabajo
Caracterizar el cliente potencial de carne de búfalo y sus derivados en cuanto a su capacidad e intención de compra como sus hábitos de consumo.	Intención de consumo	Ingresos de los posibles consumidores	secundaria	-	2	Equipo de trabajo
		Encuestas	primaria	\$100,000	4	Equipo de trabajo
	Preferencias del consumidor de carne	Internet	secundaria	-	3	Equipo de trabajo
	Características demográficas del segmento	Encuestas	primaria	\$100,000	4	Equipo de trabajo
Diseñar el portafolio de productos y servicios que debe tener el restaurante SÓLO DE BÚFALO en el municipio de Santa Rosa de Cabal.	Características demográficas del segmento	Encuestas	primaria	\$100,000	4	Equipo de trabajo
	Intención de consumo	Ingresos de los posibles consumidores	secundaria	-	2	Equipo de trabajo
		Encuestas	primaria	\$100,000	4	Equipo de trabajo
	Análisis de la competencia	Observación por inventario Santa Rosa de Cabal, Pereira y Dosquebradas	primaria	\$50,000	8	Equipo de trabajo
Diseñar una propuesta desde el marketing mix (4P) que debe tener el restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal.	Análisis de la competencia	Observación por inventario Santa Rosa de Cabal, Pereira y Dosquebradas	primaria	\$50,000	8	Equipo de trabajo
	Como desarrollar las 4P	Internet	secundaria	-	2	Equipo de trabajo

## 11. EL MARCO TEÓRICO

Con el propósito de identificar el mercado potencial que tendría un restaurante con una carta especializada en la carne de búfalo y en los derivados de éste, ubicado en el municipio de Santa Rosa de Cabal, es necesario aclarar que es una investigación de mercados, pues es ésta la clave que permite entender el entorno. **Según la American Marketing Association** “La Investigación de Mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing- como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de Marketing- monitorear el desempeño de Marketing y mejorar la comprensión del Marketing como un proceso. **Según Naresh Malhotra**, La Investigación de Mercados es "la identificación recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".<sup>6</sup>

La investigación es sistemática debido a que cada una de las etapas requiere de planeación y metodologías de implementación para lograr los objetivos, además es objetiva, ya que los investigadores deben ser imparciales tanto en el análisis como en la recopilación de la información. Partiendo de lo anterior, se puede deducir que es la investigación de mercados la que permitirá obtener la información necesaria para definir si es viable o no la creación del restaurante. Para ello, se requiere entonces conocer el proceso que debe llevar una Investigación de Mercados, que inicia con la definición del problema, seguido del desarrollo de Enfoque del Problema, la formulación del diseño de investigación, trabajo de campo o recopilación de datos, la preparación y análisis de datos y finaliza con la elaboración y presentación del informe.<sup>7</sup> Así mismo, es necesario conocer los tipos de investigación que permitan tener la información necesaria para lograr los objetivos del proyecto.

La investigación según el tipo de datos y de análisis abarca tanto a la investigación cualitativa como a la cuantitativa. La cualitativa por su parte busca proporcionar información y comprensión sobre la situación del problema a tratar, el análisis de sus datos no es objetivamente mensurable y se puede decir que su propósito es saber las razones y el porqué del comportamiento de los consumidores, además la toma de la muestra para la obtención de información es pequeña y poco representativa, dentro de este tipo de investigación está la Investigación Exploratoria, que es esencial cuando se tenga poca información de la situación problema. La investigación cuantitativa, en cambio, permite examinar los datos de forma numérica, ¿por lo general haciendo uso de herramientas estadísticas, que obtiene su información de la investigación de tipo descriptiva que permite dar respuesta al quién? cuál? cómo? y cuándo? además de obtenerla con los diseños de investigación tanto transversales como longitudinales.

---

<sup>6</sup> DEFINICIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

<sup>7</sup> El proceso de investigación de Mercados

Teniendo en cuenta lo anterior sobre lo que involucra una investigación, se importante adentrarse en el consumo de la proteína animal en Colombia, en especial el consumo de la carne de búfalo y sus beneficios. Lo cual es relevante teniendo en cuenta que en la actualidad ha surgido la tendencia por la alimentación sana y con ello el rechazo por las carnes rojas, según Zuluaga Cardona aumentó el número de cabezas de búfalos en el país, ya que pasó de 248.951 en 2016 a 338.687 animales en 2017. Esto representa un crecimiento del 36,04%.<sup>8</sup> por el contrario, el consumo de carne de res muestra una decaída entre el año 2013 y 2014 porque en febrero de 2014 se sacrificaron 310.660 cabezas de ganado vacuno, lo cual representa un 11.7% menos que lo presentado el mes anterior y un 1.6% inferior al valor de febrero de 2013.<sup>9</sup>

El consumo de carne de búfalo no es nuevo en la última década en Colombia, puesto que en el año 1967 entró en el país este tipo de animal cuando el gobierno nacional, a través del desaparecido Instituto Colombiano de la Reforma Agraria (Incora), importó de Trinidad y Tobago 40 animales que fueron trasladados al bajo Calima, los cuales no tuvieron ninguna dificultad para adaptarse al clima y al suelo del país. Ya en 1972 el gobierno decidió trasladar los animales a una hacienda propiedad del Fondo Ganadero de Caldas, con el objetivo de encontrarles un sitio fijo y alguna utilidad. Sin embargo, los animales se reproducían con facilidad y tenían buen estado de salud. Para el 88 Alfonso Bernal, director del Fondo Ganadero de la región, guiado por la longevidad, la facilidad de adaptación a difíciles condiciones y mansedumbre de los búfalos, decidió apostarle a crear una política institucional de cría de búfalos como una opción productiva agropecuaria. Como resultado de la acogida que tuvieron estos animales en la agroindustria colombiana, en 1991 se creó la Asociación Nacional de Bufalistas, a la que en el 2002 ya pertenecían más de 200 ganaderos con una población de 30.000 cabezas de búfalos, distribuidos en fincas en Magdalena Medio, el Viejo Caldas, Antioquia, y la Costa Atlántica, principalmente. Por tratarse de un animal que es muy resistente a las enfermedades no requiere la aplicación de tanta droga como los bovinos, lo cual hace que su carne sea considerada muy sana. Estas cualidades, sumadas al hecho de que Colombia es considerada como un territorio libre de aftosa, hicieron que en julio de 2001 la Corporación Colombia Internacional (CCI) y la Bcs Öko Garantie GmgH de Alemania otorgan a la carne de búfalo colombiana la certificación ecológica, un reconocimiento a su elevado estándar de calidad. Este certificado empezó a abrir las puertas para el consumo de este tipo de carne en el país y despertó el interés de los grandes supermercados por ofrecer carne de búfalo, siendo la cadena de supermercados Pomona en julio del 2002, la primera de estas cadenas en ofrecer carne de búfalos, en las ciudades de Medellín y Bogotá.<sup>10</sup>

Basados en lo anterior, se puede evidenciar que, en el transcurso de los años, este tipo de productos, ya sea la carne de búfalo o sus derivados, han sido incluidos en los inventarios de las diferentes cadenas de supermercados, lo que ha contribuido al incremento del consumo no sólo en los diferentes restaurantes

---

<sup>8</sup> Contexto Ganadero. Consumo de carne de búfalo creció 18,5% durante primer trimestre

<sup>9</sup> Revista Dinero. Baja el consumo de carne en Colombia

<sup>10</sup> Revista Semana. Búfalo a la carta

sino también en los hogares del país. Es por esto que el restaurante busca instalarse en el municipio de Santa Rosa de Cabal, el cual es un municipio que cuenta con una amplia y variada oferta gastronómica que muestra un constante crecimiento.

Según datos suministrados por la Cámara de Comercio, el municipio cuenta con 145 restaurantes con registro mercantil, que ofrecen diferentes tipos de comida desde menús ejecutivos, platos a la carta, comidas rápidas como hamburguesas, sandwiches y pizza, hasta los platos de comida tradicional acompañados del chorizo Santarrosanos. Estos establecimientos se concentran básicamente en la zona urbana y en el corredor turístico hacia los termales. De igual manera, varios hoteles ofrecen el servicio de restaurante tanto a sus huéspedes como a los visitantes en general.<sup>11</sup>

### 11.1 MARCO CONCEPTUAL

CONCEPTO	DEFINICIÓN
<b>Idea de negocio</b>	El primer impulso para crear una empresa nace de visualizar una oportunidad, una necesidad no cubierta o un espectro de negocio rentable que no haya sido ocupado por ninguna marca. <sup>12</sup>
<b>Mercado</b>	Según Patricio Bonta y Mario Farber es donde confluyen la oferta y la demanda. el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.
<b>Mercado potencial</b>	El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca. Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)
<b>Proteína</b>	Es el componente principal de las células, la musculatura, órganos y otros tejidos, son elementos básicos de la vida.
<b>Cocina Gourmet</b>	Esta cocina la componen los platos que son elaborados con ingredientes de excelentemente calidad, seleccionados por su exquisitez, teniendo cuidados higiénicos y con las propiedades organolépticas de cada ingrediente. Los chefs que preparan alimentos gourmet tienen varios años de práctica y experiencia.
<b>Demanda</b>	Según Simón Andrade "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio

<sup>11</sup> Grupo de Investigación en Turismo Sostenible Facultad de Ciencias Ambientales Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, diciembre 12 de 2017. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE CABAL. pág. 101

<sup>12</sup> EAE Business School y Harvard Deusto. 5 pasos para crear una empresa

	dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"
<b>Oferta</b>	El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. la define como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta"

## 11.2 EL MARCO ESPACIAL

El proyecto se realizará en el marco de una investigación para crear un restaurante con una carta especializada en carne de Búfalo y en los derivados de éste, ubicado en el municipio de Santa Rosa de cabal, localizado en el Departamento de Risaralda, a una distancia de 15 kilómetros aproximadamente de la capital Pereira, se sitúa en la región cafetera y al sur oriente del Departamento de Risaralda, el cual cuenta con una extensión total del área urbana de 20 Km<sup>2</sup> <sup>13</sup> y con una población de aproximadamente 73.000 personas para el año 2019. <sup>14</sup>

Santa Rosa de Cabal es un municipio turístico, y es el turismo un sector fuerte para la economía del municipio. Su principal atracción es la visita a los Termas, pero también un gran porcentaje llegan al municipio por su gastronomía (25% de los visitantes en el 2017)<sup>15</sup>, son precisamente los restaurantes y la gastronomía a lo que el gobierno local ha buscado apuntarle desde el 2014 en el Plan de Estratégico para el Sector Comercio, pues el objetivo es promocionar los restaurantes íconos del municipio y apoyar la creación de nuevos restaurantes que fortalezcan el turismo y por ende la economía del municipio, puesto que en Octubre de 2014 los restaurantes tuvieron un puntaje de 4,3 de 5 en los Resultados de la Importancia Económica Sectorial, elaborado por la cámara de comercio del municipio. <sup>16</sup>

## 11.3 MARCO TEMPORAL

Esta investigación se llevará a cabo desde el mes de agosto hasta el mes de junio del año 2020.

<sup>13</sup> Alcaldía Municipal de Santa Rosa de Cabal

<sup>14</sup> Santa Rosa de Cabal - población

<sup>15</sup> Cámara de Comercio. ESTUDIO SOCIO-ECONÓMICO SANTA ROSA DE CABAL 2017

<sup>16</sup> Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal. Plan de Estratégico para el Sector Comercio

## 11.4 MARCO LEGAL

Cuando se decide emprender, como es el caso del nuevo restaurante en Santa Rosa de Cabal, este debe registrarse bajo las normas legales establecidas en la región y a nivel nacional como lo son:

<b>Ley o Decreto</b>	<b>Descripción<sup>17</sup></b>
Ley 1780 del 2 de mayo de 2016	Promueve la generación de empleo para persona entre los 18 y 28 años, evitando el pago de la matrícula mercantil, de la misma forma apoya el emprendimiento
Ley 1819 de 29 de diciembre 2016	Por medio de la cual se adopta una Reforma Tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones
CÓDIGO DE COMERCIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TÍTULO III, ARTÍCULO 294, Sobre constitución de Sociedades Colectivas.</li> <li>• TÍTULO IV, ARTÍCULO 323, Sobre constitución de Sociedades en Comandita.</li> <li>• TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337, Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.</li> <li>• TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343, Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.</li> <li>• TÍTULO V, ARTÍCULO 353, Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.</li> <li>• TÍTULO VI, ARTÍCULO 373, Sobre constitución de Sociedades Anónimas.</li> <li>• TÍTULO VII, ARTÍCULO 461, Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.</li> <li>• TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469, Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.</li> <li>• TÍTULO IX, ARTÍCULO 498, Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.</li> </ul>
Ley 1793 del 7 de julio de 2016	Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones.
Ley 1676 del 20	Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan

<sup>17</sup> Mincomercio. Leyes. En línea



de agosto de 2013	normas sobre garantías mobiliarias.
Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010	Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo
Ley 1314 del 13 de julio de 2009	Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento
Ley 905 del 2 de agosto de 2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

## 12. ESTADO DEL ARTE

Diversas personas quieren emprender un proyecto para la creación de una empresa nueva para eso hacen uso de los diferentes fondos de emprendimiento, préstamos en bancos o hacen uso de recursos propios; previo a esto se debe realizar una investigación de mercados, de viabilidad y factibilidad de la idea, de acuerdo a esto existen numerosos estudios dentro de los que se incluye (Mongui F. y Chica B. N. 2016) quienes realizaron un “Estudio sobre la factibilidad para la creación del restaurante mi sazón en el sector de la zona de la 93 en BOGOTÁ” donde definieron que el proyecto era rentable, el número de empleados necesarios, sus salarios, la razón social de la empresa y direccionamiento estratégico.

Los autores de dicho estudio realizan sugerencias para la implementación del proyecto con respecto al buen servicio, que según la investigación los consumidores esperan, además el bajo costo de los productos por ser comida colombiana los ingredientes se consiguen fácilmente en la zona, proteger la imagen de la empresa de comentarios negativos de los clientes, por otro lado, recomiendan realizar inversiones ya que tendrán una buena liquidez. Se hace referencia a una diversificación horizontal la cual incluye alianzas con Juan Valdez para poder brindar esta bebida que es tan consumida en Colombia, también la Coca Cola, por último, crear alianzas con el Fondo de Desarrollo Empresarial para vender Mantas, Mochilas, Bolsos, Individuales y tapices dentro del restaurante.

En el caso de la carne de búfalo existe poca información acerca de la aceptación del producto o lugares que la ofrezcan, se realizó un estudio en Bogotá para crear una empresa comercializadora de la carne y los derivados del búfalo, para la cual se concluye acerca de la inversión necesaria y la distribución del 60% de sus accionistas y 40% de los recursos en condición de préstamo, establecen la TIO, la TIR y la huella de carbono del proyecto.

Siendo poca la información con la que se cuenta, se extraerá lo posible de estas investigaciones para guiar este proyecto respecto a las actividades a realizar y las conclusiones obtenidas.

## **13. LA HIPÓTESIS**

### **13.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO**

Una carta especializada en carne de búfalo y los derivados de éste, no es común en el mercado regional debido al desconocimiento de sus beneficios y a la cultura colombiana que tiende al consumo de pollo, cerdo y res, pero siendo Santa Rosa de Cabal un municipio turístico por ende con influencia de otras culturas. ¿Existe un mercado potencial para la creación de un restaurante con una carta especializada en carne de búfalo en el municipio de Santa Rosa de Cabal?

### **13.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO**

El poco conocimiento que tienen las personas sobre los beneficios del consumo del búfalo en general, puede impedir el surgimiento de competidores directos. ¿Son la carne y los derivados del búfalo, tan comercializables como para ser altamente competitiva?

## **14. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **14.1 DISEÑO METODOLÓGICO O TIPO DE ESTUDIO**

Esta investigación tiene como objetivo principal estudiar la creación de un restaurante que ofrece una carta especializada en carne de búfalo y en los derivados de este, ubicado en el municipio de Santa Rosa de Cabal, para ello se requiere en primera instancia, de la aplicación de una investigación de tipo exploratoria, pues esta brinda información y facilita la comprensión sobre la situación del problema planteado, ya que siendo una investigación cualitativa, permite conocer las razones y el porqué de los comportamientos de los consumidores, así como también la formulación de las hipótesis, de las cuales se conduce a una investigación concluyente de carácter descriptiva,<sup>18</sup> que en segunda instancia permitirá describir y por ende dar a conocer las preferencias del consumidor y del mercado al que quiere llegar el restaurante, que por medio de datos cuantitativos facilitará la toma de decisiones en cuanto a la creación de esta carta.

### **14.2 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

En primer lugar, para la investigación descriptiva se optará por realizar “Inteligencia de portafolios y servicios” con el fin de conocer cuántos y cuáles supermercados venden carne y derivados del búfalo. Esta serie de observaciones se harán en los municipios de Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas, Pereira y Chinchiná. Así mismo, se hará tal observación en restaurantes de estos municipios que abarquen un mercado como al que pretende llegar el restaurante del presente proyecto.

En segundo lugar, se pretende obtener información desde la metodología de “Encuesta”, la cual es una técnica directa que permite tener información específica del consumidor, los datos son mensurables, lo que facilita la recopilación y el análisis de los mismos. El tipo de encuesta a aplicar será Personal, puesto que con este se logra obtener un mayor número de respuestas, se permite la aclaración de dudas que facilita la obtención de respuestas y reduce el índice de respuestas sesgadas o influenciadas, así como también se puede conseguir datos secundarios por medio de la observación.<sup>19</sup> Es importante tener en cuenta que antes de aplicar la encuesta definitiva, es necesario realizar la prueba piloto, ya que esta permite probar el cuestionario en una pequeña muestra para identificar y eliminar problemas de contenido, redacción, secuencia, formato, distribución, dificultad de las preguntas o instrucciones.

En tercer lugar, está el “Trabajo de Campo”, pues es esencial tanto para las observaciones en los supermercados y restaurantes como para la aplicación de las encuestas y la recopilación y análisis de los datos obtenidos.

---

<sup>18</sup> Teoría clase de Mercados II, Ingeniería Industrial, UTP

<sup>19</sup> Teoría clase de Mercados II, Ingeniería Industrial, UTP

Por último, está la recolección de datos secundarios que se obtienen de la página web de la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal, pues ésta registra todos los establecimientos existentes en el municipio, la cual permite identificar la cantidad de restaurantes que de una manera u otra pueden ser competencia para el proyecto, además de ser una entidad asesora del gobierno para los emprendedores. Así mismo, se encontrará información de la base de datos del DANE, que facilitará la obtención de datos relevantes en la definición del mercado meta.

### **14.3 TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN**

La información recolectada será registrada y tabulada en tablas de datos o de frecuencia que posteriormente se graficarán ya sea en histogramas, diagramas circulares o diagramas de dispersión entre otros, pues estos facilitan la comprensión, clasificación y análisis de los datos.

## 14.4 CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	Mes 1																Mes 2																Mes 3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 1					Semana 2					Semana 3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Cita previa de anteproyecto con la docente																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															

ACTIVIDAD	Mes 3																Mes 4																															
	Semana 1						Semana 2						Semana 3						Semana 4						Semana 1						Semana 2						Semana 3						Semana 4					
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S						
Análisis de la información obtenida con la encuesta																																																
Revisión y corrección por parte de la docente																																																
Conclusiones y recomendaciones																																																
Ajustes finales																																																
Revisión, evaluación y corrección por parte del docente																																																
Certificación por parte del comité curricular																																																
Socialización con el chef Luis Fernando																																																

## **15. ETAPA DE EJECUCIÓN**

Se realizará el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos planteados con el fin de llegar al cumplimiento del objetivo general de la investigación, para ello se creó una ficha técnica para cada una de las fuentes de información utilizadas, haciendo énfasis en los aspectos relevantes encontrados, las conclusiones a las cuales se llegaron y finalmente los limitantes y inconvenientes; que en algunos casos hicieron necesario un cambio al cronograma de la investigación. Es por esto que la investigación no se llevó a cabo en el tiempo estipulado inicialmente.

### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar el mercado potencial que tendría el restaurante SÓLO DE BÚFALO ubicado en el municipio de Santa Rosa de Cabal.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar la percepción, preferencias y necesidades de consumo de la carne y derivados del búfalo que tienen los clientes potenciales del restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal.
2. Identificar la oferta de restaurantes que en su menú incluyen la carne y los derivados del búfalo en el municipio de Santa Rosa de Cabal y sus alrededores.
3. Caracterizar el cliente potencial de carne y los derivados del búfalo en cuanto a su capacidad e intención de compra como sus hábitos de consumo.
4. Diseñar el portafolio de productos y servicios que debe tener el restaurante SÓLO DE BÚFALO en el municipio de Santa Rosa de Cabal.
5. Diseñar una propuesta desde el marketing mix (4P) que debe tener el restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal.



## 15.1 FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
<b>PROYECTO</b>	Restaurante SÓLO DE BÚFALO
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar el mercado potencial que tendría el restaurante SÓLO DE BÚFALO ubicado en el municipio de Santa Rosa de Cabal.
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista en profundidad</li> <li>• Inteligencia de portafolios y servicios</li> <li>• Encuestas virtuales</li> </ul>
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>Lugar</b>	<p>Pereira, Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas y Chinchiná del departamento de Risaralda Fecha Agosto 2019 - Junio 2020</p> <p><b>Fuentes de información primaria</b></p> <p>- <b>Encuesta:</b> realizada a las personas de estrato 2 en adelante, de edad entre los 18 y 64 años de las ciudades Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa. Tamaño de la población: 274.339 personas Tamaño de la muestra: 385 Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia Nivel de confianza: 95% Margen de error: 5%</p> <p>- <b>Inteligencia de portafolio y servicios restaurantes en Santa Rosa De Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas</b></p> <p>Muestra: 26 restaurantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 restaurantes de Santa Rosa De Cabal</li> <li>• 3 restaurantes de Chinchiná</li> <li>• 16 restaurantes de Pereira</li> <li>• 2 restaurantes de Dosquebradas</li> </ul> <p><b>Fuentes de información secundaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sofos. En Línea: Organización del conocimiento. 18 de abril 2018.</li> <li>▪ Contexto ganadero. En Línea: Las tendencias del consumo de carne en Colombia. 07 de diciembre 2018.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caracol radio en línea Consumo de la carne de búfalo. 07 de junio de 2018.</li> <li>▪ Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal</li> <li>▪ Revista Dinero. En Línea: La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia. Diciembre 15 de 2016.</li> <li>▪ Revista PYM. En Línea: Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos. Octubre 10 de 2016.</li> <li>▪ Diario del Norte. En Línea: Las hamburguesas son una de las comidas preferidas de Colombia. Marzo 30 de 2020.</li> <li>▪ Colanta. En Línea: NUEVO YOGUR DE BÚFALA COLANTA, ¡TIENES QUE PROBARLO! En línea:</li> <li>▪ En Línea: Planeta Rica.</li> <li>▪ En Línea: Dibufala. Productos.</li> <li>▪ Búfalos Beef. En Línea: Productos.</li> <li>▪ Contextoganadero. En Línea: Carne de búfalo: la proteína roja del futuro.15 de abril 2019.</li> <li>▪ Lacteoslatam. En Línea: Yogur elaborado con leche de búfala con sabor a queso y jalea de guayaba. 21 de septiembre.</li> <li>▪ República. En línea: Queso Mozzarella, ¿de búfala o de vaca?</li> <li>▪ Semana. En línea: Razones para amar la leche de búfala. 5 sept. 2018 12:00:00 AM.</li> <li>▪ Contexto ganadero. En línea: El búfalo busca un lugar entre las carnes. 12 de septiembre 2016.</li> <li>▪ Sumit Arora, Yogesh Khetra, En línea: En Queso (Cuarta edición) 2017.</li> <li>▪ Kevin Gonzales. En línea: Revista veterinaria Argentina. ¿Qué es la leche A2? Octubre 2018.</li> <li>▪ Ganados y carnes. En línea: Producción del «Búfalo de agua» en el mundo. Agosto 27, 2018 11:36 am</li> <li>▪ Ruminews. En línea: Leche de búfala: producción, composición y valores nutricionales II.29 Ene. 2020.</li> <li>▪ FAO. En línea: La leche en cifras.</li> <li>▪ Canalcocina. En línea: PASTEL DE FILETE DE BÚFALO Y CERVEZA (BUFFALO STEAK AND ALE PIE)</li> <li>▪ Pinterest. En línea: Albóndigas turcas con salsa de yogurt.</li> <li>▪ Meishi. En línea: Carne hervida.</li> <li>▪ En línea: Alcachofa rellena de carne.</li> <li>▪ 7 recetas para carne de búfalo. En línea: Bistec de carne con salsa balsámica.</li> <li>▪ La carne de búfalo y salud. En línea: nuestras recetas.</li> <li>▪ Espinosa R. En línea: Marketing Mix: las 4Ps.</li> </ul>
--	--

## 15.2 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### 15.2.1 OBJETIVO ESPECÍFICO 1

**Analizar la percepción, preferencias y necesidades de consumo de la carne y derivados del búfalo que tienen los clientes potenciales del restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal.**

#### 15.2.1.1. NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN

- Preferencias del consumidor de carne
- Intención de consumo
- Análisis de la competencia

#### 15.2.1.2. FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

- **Desde la información secundaria:**
  - Internet: Preferencia de los colombianos por la proteína animal.
  - Información de la cámara de comercio de Santa Rosa de Cabal.
- **Desde la información primaria:**
  - Encuestas: Asistencia a restaurantes y consumo de proteína animal
  - Encuestas: Conocimiento de la carne de búfalo

##### 15.2.1.2.1 Internet

<b>FICHA TÉCNICA PREFERENCIA DE LOS COLOMBIANOS POR LA PROTEÍNA ANIMAL</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Secundaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Conocer las preferencias del consumidor de carne
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer información existente acerca del consumo de carne a nivel nacional y regional.</li><li>• Identificar un posible porcentaje de consumidores o posibles comensales del restaurante.</li></ul>
<b>FECHA</b>	Noviembre 06 de 2019
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Búsqueda de información por medio de navegación en internet.
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya

<b>LUGAR</b>	Sitios Web: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sofos. En Línea Organización del conocimiento. 18 de abril 2018.</li> <li>▪ Contexto ganadero. En Línea Las tendencias del consumo de carne en Colombia. 07 de diciembre 2018.</li> <li>▪ Caracol radio. En línea Consumo de la carne de búfalo. 07 de junio de 2018.</li> </ul>
<b>MEDIO</b>	Internet.

#### **Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 1:**

- A pesar de las tendencias en contra del consumo de carnes rojas, se puede evidenciar que el consumo de estas carnes se ha mantenido e incluso ha crecido en los últimos 5 años.
- Es de tener en cuenta que la carne de pollo ha mostrado una tendencia creciente hasta llegar a 32,8 kilos/persona/año en 2017, tendencia que si se mantiene puede doblar el consumo de carne de res, que en gran medida se debe a la variable precio entre los tipos de carnes.
- El aumento en el consumo de la carne de búfalo en el país, puesto que en el primer trimestre del 2018 creció un 18,5% en comparación con el 2016, lo que se debe en gran medida a su alto valor nutricional.

#### **Conclusiones:**

En Colombia el consumo de proteína animal es liderado por la carne de pollo seguida de las carnes rojas como la de res y la de cerdo, sin embargo, hace aproximadamente 5 años se ha venido integrando a este grupo la carne de búfalo, que, aunque no es consumida en igual cantidad que las demás, con el paso de los años ha aumentado su consumo y se ha vuelto más conocida.

#### **Limitaciones e inconvenientes:**

La principal limitante fue el acceso a información actualizada, ya que muchos de los documentos, blogs y páginas con estadísticas tenían información de hace más de 10 años.

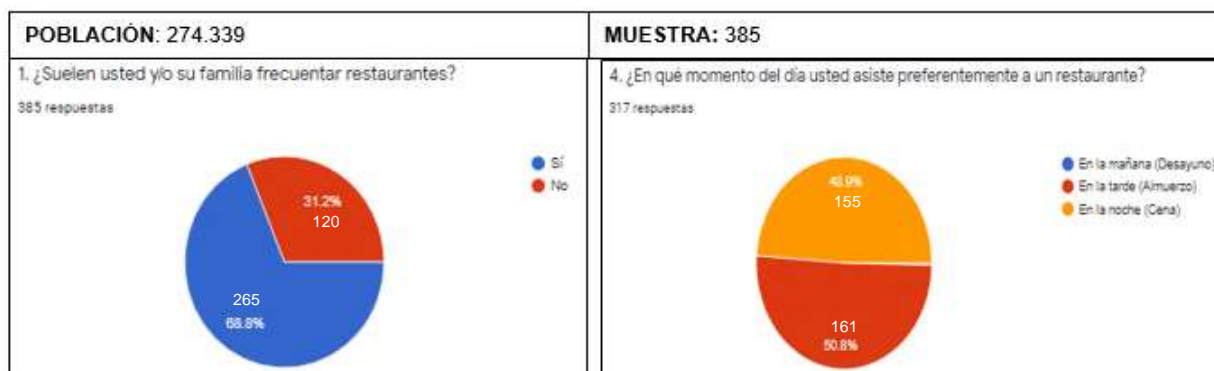
#### **15.2.1.2.2 Encuesta de investigación de mercados**

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar las preferencias del consumidor
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer la asistencia a restaurantes de los</li> </ul>

<b>ESPECÍFICOS</b>	consumidores <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el consumo de proteína animal en los hogares</li> </ul>
<b>FECHA</b>	16 Febrero al 23 Febrero de 2020
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Encuestas Virtuales
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	Formularios de GOOGLE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
<b>SEGMENTO</b>	Muestra de 385 de la población de los municipios de Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas y Pereira Personas de estrato 2 en adelante, de edad entre los 18 y 64 años de las ciudades Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa. Tamaño de la población: 274.339 personas Tamaño de la muestra: 385 Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia Nivel de confianza: 95% Margen de error: 5%

#### Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 1:

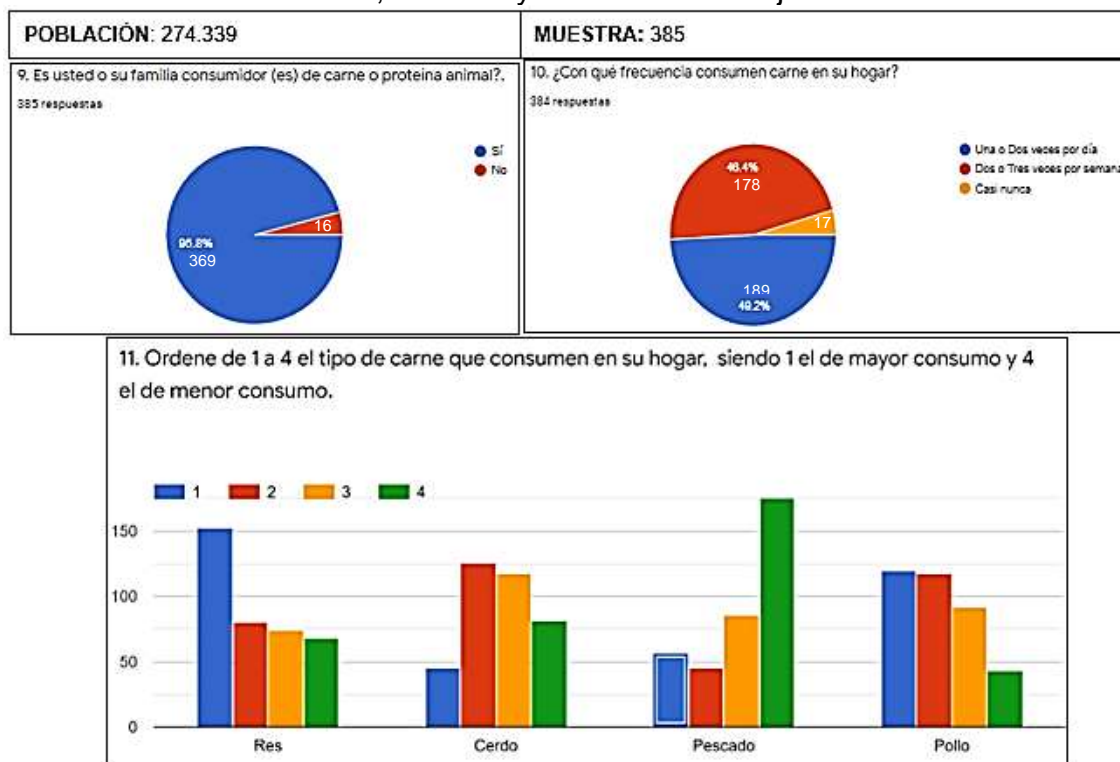
265 personas que representan el 68,8% de los encuestados indican asistir a restaurantes y lo hacen mínimo una vez cada 15 días; prefieren hacerlo para el almuerzo o la cena, (188 encuestados) 48,9% y (196) 50,8% respectivamente.



**Gráfica 1 Frecuencia y horario de visita a restaurantes**

En cuanto a la proteína animal 369 personas que representan el 95,8% la consumen y lo hacen mínimo 2 ó 3 veces por semana, aunque 189 personas (49,2%) la consumen al menos 2 veces al día. Se puede evidenciar en la tabla 1. Resumen consumo de carne en el hogar, que la proteína animal de mayor consumo es el pollo (120 personas) y la de res (153 personas), en segundo lugar se encuentra el cerdo (126 personas).

También se puede observar que el pescado es la proteína animal de menor consumo en los hogares ya que 175 personas le dieron la calificación de mejor consumo en este caso 4. Además otros encuestados consumen otros tipos de carne como las carnes frías, calamar y la carne de conejo.



**Gráfica 2 Consumo y preferencia de carne**

11. Ordene de 1 a 4 el tipo de carne que consumen en su hogar				
CALIFICACIÓN 1 mayor consumo que 4	1	2	3	4
Res	153	80	74	68
Cerdo	45	126	118	82
Pescado	57	45	86	175
Pollo	120	118	92	43

**Tabla 1. Resumen consumo de carne en el hogar**

### Conclusiones:

El 95,8% (369 personas) de los encuestados son consumidores de proteína animal, en especial de la carne de pollo (total 238 personas calificación 1 y 2) y res (total 233 personas calificación 1 y 2), así mismo son visitantes de restaurantes que en su mayoría prefieren hacerlo en la noche (el 48.9% 155 personas) o a la hora del almuerzo (50,8% 161 encuestados). Lo que indica que el restaurante Sólo de Búfalo puede tener aceptación por ofrecer una carne roja, además se debe tener en cuenta el horario para definir la jornada laboral del restaurante.

### Limitaciones e inconvenientes:

El principal inconveniente para obtener información sobre los diferentes tipos de

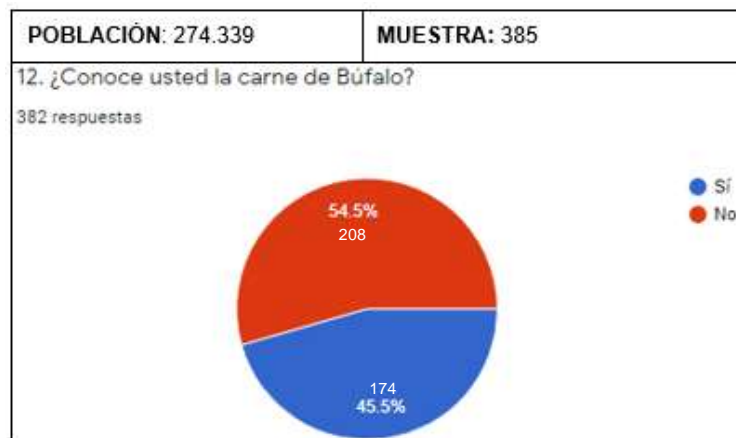
proteína animal que se consume en los hogares, es que al ser una pregunta abierta, se obtuvo múltiples respuestas con poca o ninguna frecuencia de repetición. Sin embargo, se puede deducir que las personas están dispuestas a consumir proteínas diferentes a las tradicionales (Res, cerdo, pollo, pescado).

#### 15.2.1.2.3 Encuestas

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar la intención de consumo
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el conocimiento de los posibles comensales acerca de la carne de búfalo</li> </ul>
<b>FECHA</b>	16 Febrero al 23 Febrero de 2020
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Encuestas Virtuales
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	Formularios de GOOGLE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
<b>SEGMENTO</b>	<p>Muestra de 385 de la población de los municipios de Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas y Pereira            Personas de estrato 2 en adelante, de edad entre los 18 y 64 años de las ciudades Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa.            Tamaño de la población: 274.339 personas            Tamaño de la muestra: 385            Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia            Nivel de confianza: 95%            Margen de error: 5%</p>

#### **Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 1:**

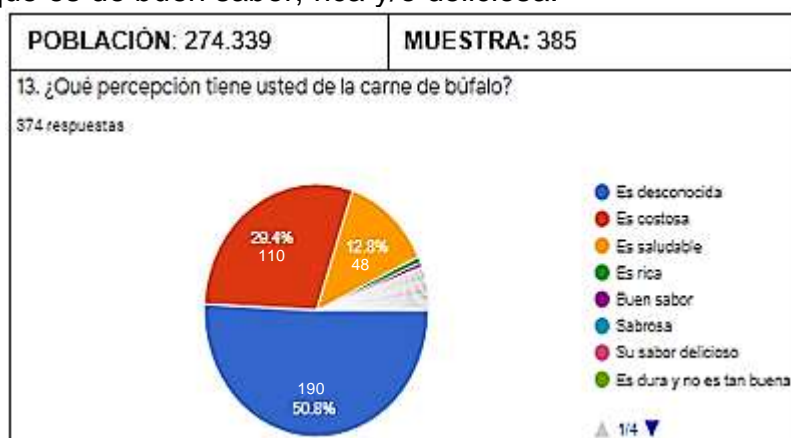
De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta se puede evidenciar que existe un desconocimiento de esta proteína animal en más de la mitad de la muestra encuestada 54,5% 208 personas, aunque 175 personas es decir el 45,5% dicen conocerlo. Sin embargo, 210 de los encuestado el 54,5% indican no tener idea del producto.



**Gráfica 3. Consumo de carne de búfalo**

Lo anterior se verifica al analizar la percepción que tienen los comensales sobre este producto, puesto que, 196 personas siendo el 50,8% indican que desconocen la carne de búfalo.

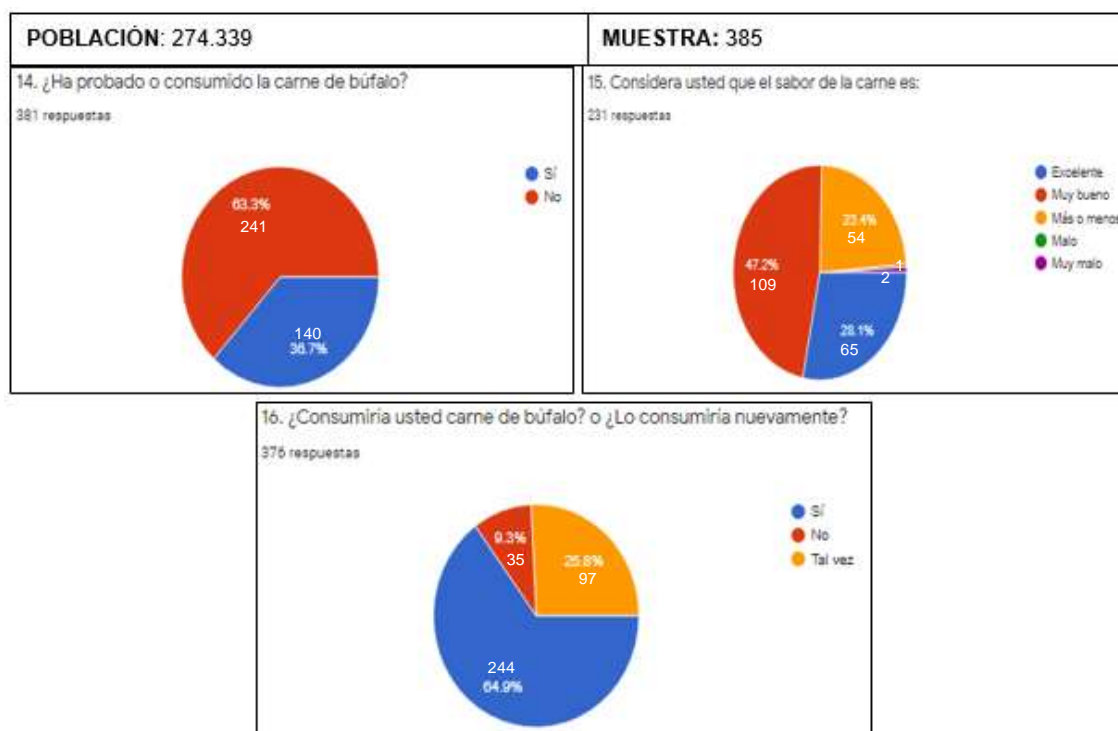
Así mismo, 110 personas es decir, el 29,4% indica que es costosa, el 12,8% (48 encuestados) considera que es una proteína saludable y 15 personas (4%) mencionan que es de buen sabor, rica y/o deliciosa.



**Gráfica 4. Percepción de la carne de búfalo**

El 63,3% de las personas (241) indican no haber consumido la carne de búfalo y de 5 personas que la han consumido sólo el 1,3% no se inclinan por su sabor, es decir, consideran que su sabor es malo o muy malo. También se logra observar que aproximadamente 39 personas que representan el 10% no están dispuestos a consumir la carne de búfalo.





**Gráfica 5. Percepción e intención de consumo de la carne de búfalo**

#### **Conclusiones:**

La carne de búfalo es un producto desconocido por la mayoría (210 personas), pero a pesar de la falta de conocimiento de los comensales sobre este producto, cabe mencionar que 308 de los encuestados que no la conocen están dispuestos a probarla (80% aproximadamente). Quienes la han consumido consideran que es de buen sabor (98,7%-380 personas), lo que permite apreciar una posible aceptación del producto por los comensales, por lo que se puede deducir entonces que, la carne de búfalo es un producto que tiene un mercado potencial.

#### **Limitaciones e inconvenientes:**

Se podría considerar que el único inconveniente encontrado en la obtención de información se radica en la pregunta de la percepción de la carne de búfalo, ya que al dejar abierta la opción “Otros”, se obtuvieron múltiples respuestas que carecían de repetitividad. Sin embargo, al revisar todas las respuestas agregadas por los encuestados, se pudo evidenciar que la mayoría indican que la carne de búfalo era deliciosa, rica y en general de buen sabor.

#### **15.2.1.2.4 Internet: Cámara de comercio**

FICHA TÉCNICA DE LA CÁMARA DE COMERCIO	
TIPO DE INFORMACIÓN	Secundaria
OBJETIVO GENERAL	Conocer los restaurantes registrados en Cámara y Comercio de Santa Rosa de Cabal

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar un número aproximado de restaurantes que operan en el municipio de Santa Rosa de Cabal</li> <li>• Conocer los productos principales que ofrecen los posibles competidores</li> </ul>
<b>FECHA</b>	02/ Octubre/ 2019
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Búsqueda de información a través de documentos de la Cámara de Comercio
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	Sitio web <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal.</li> </ul>

#### **Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 1:**

Según datos suministrados por la Cámara de Comercio, el municipio cuenta con 145 restaurantes con registro mercantil, que ofrecen diferentes tipos de comida desde menús ejecutivos, platos a la carta, comidas rápidas como hamburguesas, sándwiches y pizza, hasta los platos de comida tradicional acompañados del chorizo Santarrosano.

#### **Conclusiones:**

Los restaurantes de Santa Rosa de Cabal, son unos de los llamativos turísticos del municipio, debido a ello la variedad entre estos, lo que es un punto a favor para el restaurante Sólo De Búfalo, ya que en el municipio no hay ningún restaurante que en sus menús o cartas incluyen la carne de búfalo. Así mismo, es una oportunidad el hecho de que en el municipio no haya restaurantes especializados en este tipo de proteína y que además sean gourmet.

#### **Limitaciones e inconvenientes:**

La principal limitante es que la información de la página de la cámara de comercio no está actualizada con los restaurantes establecidos en el municipio en el año 2019. Es decir, el análisis carece de la actualización de información de los posibles nuevos restaurantes que de un modo u otro podrían ser competencia del restaurante Sólo De Búfalo.

#### **15.2.1.3 ASPECTOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

- Según el diario digital Contexto Ganadero el consumo de carnes rojas ha aumentado en los últimos 5 años, pero la carne de pollo ha tendido a doblar a la de res. En cuanto a la carne de búfalo, su consumo está en crecimiento, lo que se debe en gran medida a su alto valor nutricional.
- El 68,8% que representan 265 de los encuestados son asistentes frecuentes de restaurantes y aproximadamente el 96% de ellos 370

personas son consumidores de proteína animal, en especial de la carne de res.

- De acuerdo a las respuestas obtenidas en las encuestas, la carne de búfalo es un producto desconocido para el 54,5% que respresentan 208 de ellos, lo que indica que se requiere dar a conocer el producto para que sea consumido en el restaurante. Sin embargo, hay un alto grado de interés de parte de los encuestados por consumir el producto.
- En el municipio de Santa Rosa de Cabal hay múltiples restaurantes que se dedican principalmente a ofertar comidas rápidas, tradicionales y acompañadas del típico chorizo Santarrosano a base de carnes rojas.

#### **15.2.1.4 CONCLUSIONES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

- Según Caracol radio el consumo de la carne de búfalo aumentó un 18,5% en comparación con el número de cabezas 248.951 en 2016 y 338.687 animales en 2017, y aunque no alcanza los niveles de consumo de las carnes de res, cerdo o pollo, se ha vuelto más conocida.
- El consumo de proteína animal es evidente en el grupo de encuestados, en especial de la carne de res, así como también se logra ver que son visitantes de restaurantes que están dispuestos a consumir carnes diferentes a las tradicionales.
- La carne de búfalo es un producto poco conocido por el 54,5% siendo 210 de los encuestados que consumen proteína animal, pero en gran medida, 250 personas están dispuestas a probarla.
- A pesar de la gran variedad de restaurantes que hay en el municipio de Santa Rosa de Cabal, con un alto flujo de turismo, no hay ningún restaurante que en su menú o carta incluya la carne de búfalo o que integre la carne con platos gourmet.

#### **15.2.1. 5. LIMITACIONES E INCONVENIENTES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

- El acceso a información actualizada es una limitante considerable, ya que parte de las fuentes encontradas no tenían información del año 2019, sino de años anteriores.
- Con las preguntas abiertas se tiende a obtener múltiples respuestas que difícilmente conducen a la repetitividad, debido a ello, al momento de la tabulación de los datos, es complejo encontrar datos para sistematizar la información.
- Limitado presupuesto para realizar la encuesta de manera física.

## 15.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Identificar la oferta de restaurantes que en su menú incluyen la carne y los derivados del búfalo en el municipio de Santa Rosa de Cabal y sus alrededores.

### 15.2.2.1. NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN

- Preferencias del consumidor de carne
- Análisis de la competencia

### 15.2.2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

- Desde la información primaria:
  - Encuestas: Conocimiento de los restaurantes y atributos que prefiere el consumidor
  - Inteligencia de portafolio y servicios restaurantes en Santa Rosa De Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas

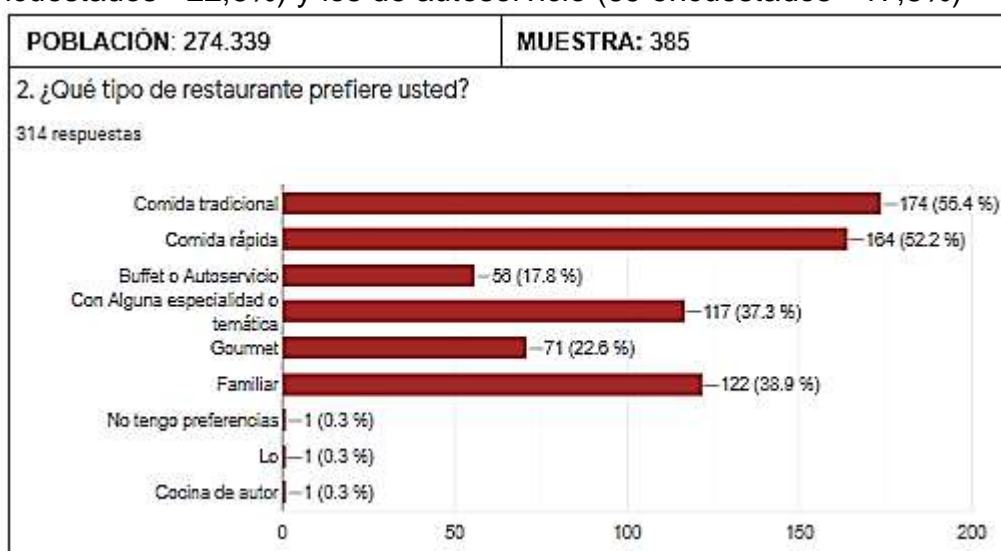
#### 15.2.2.2.1 Encuestas

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
TIPO DE INFORMACIÓN	Primaria
OBJETIVO GENERAL	Conocer las preferencias del consumidor en cuanto al tipo de restaurante y los atributos que tienen en cuenta para elegir un restaurante
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar que atributos prefieren las personas al momento de elegir un restaurante</li><li>• Identificar los tipos de restaurantes que prefieren los consumidores</li></ul>
FECHA	16 Febrero al 23 Febrero de 2020
TÉCNICAS APLICADAS	Encuestas Virtuales
RESPONSABLES	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
LUGAR	Formularios de GOOGLE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
SEGMENTO	Muestra de 385 de la población de los municipios de Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas y Pereira Personas de estrato 2 en adelante, de edad entre los 18 y 64 años de las ciudades Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa. Tamaño de la población: 274.339 personas

	Tamaño de la muestra: 385 Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia Nivel de confianza: 95% Margen de error: 5%
--	--

### Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 2:

Las personas prefieren los restaurantes de Comida tradicional (213 encuestados - 55,4%), Comida rápida (201 encuestados - 52,2%), Con alguna especialidad o temática (144 encuestados - 37,3%) y los restaurantes familiares (131 encuestados - 33,9%). En menor medida se inclinan por los restaurantes gourmet (87 encuestados - 22,6%) y los de autoservicio (69 encuestados - 17,8%)



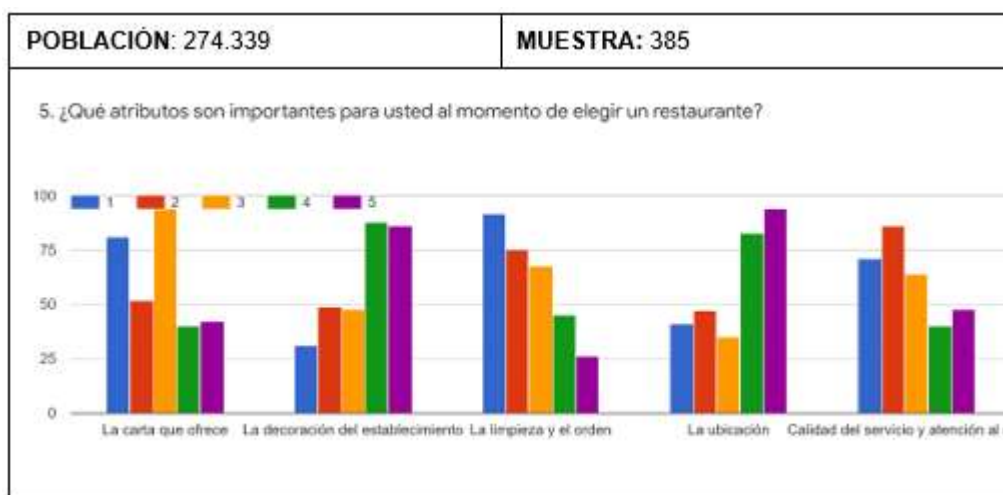
**Gráfica 6. Preferencia de restaurante**

Entre los atributos que tienen en cuenta al momento de elegir un restaurante priorizan la Limpieza y orden (92 personas), la calidad del servicio y atención al cliente 71 personas piensan que es el aspecto más importante, la carta que ofrecen (81 personas dieron la máxima calificación) y la calidad del producto la calificaron 143 personas de la misma manera. En segundo lugar el precio con 107 personas es el aspecto que más importa, En tercer lugar 105 personas calificaron las zonas especiales como parqueadero y juegos infantiles.

Lo que menos les interesa a los comensales en un restaurante es la ubicación ya que 94 personas la calificaron con el valor de 5, y la decoración con una calificación de 5 por 86 personas: 85 personas que calificaron el servicio a domicilio de la misma forma. Es de notar que las dos calificación 4 y 5 indican un nivel de importancia que se debe tener en cuenta por esto en las tablas 2 y 3 resumen y señalan los dos atributos que mayor (en rojo) y menor (amarillo) número de personas habían dado la misma calificación

5. ¿Qué atributos son importantes para usted al momento de elegir un restaurante?					
CALIFICACIÓN 1 más importante que 5	1	2	3	4	5
La carta que ofrece	81	52	94	40	42
La decoración del establecimiento	31	49	48	88	86
La limpieza y el orden	92	75	68	45	26
La ubicación	41	47	35	83	94
Calidad del servicio y atención al cliente	71	86	64	40	48

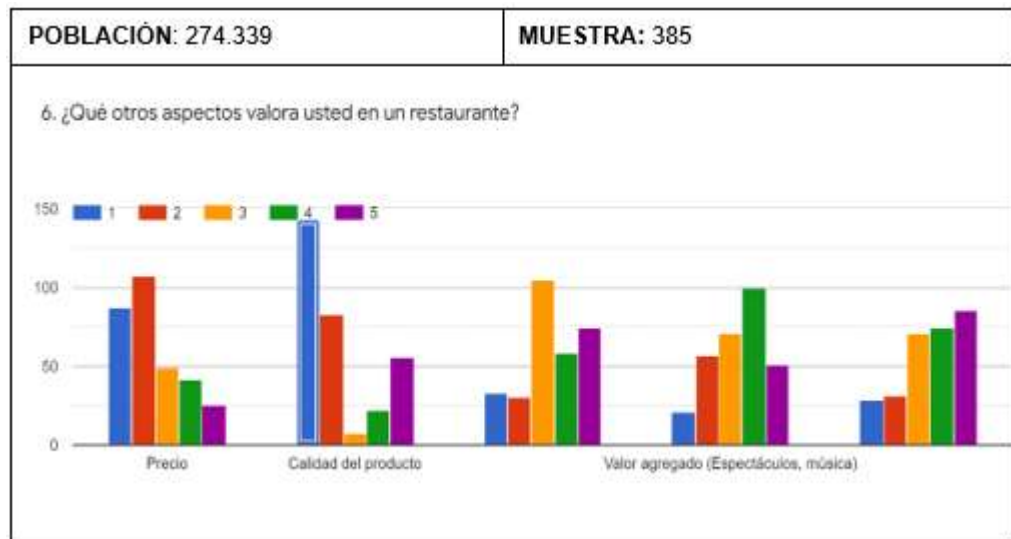
**Tabla 2. Resumen de la pregunta 5**



**Gráfica 7. Atributos importantes de un restaurante**

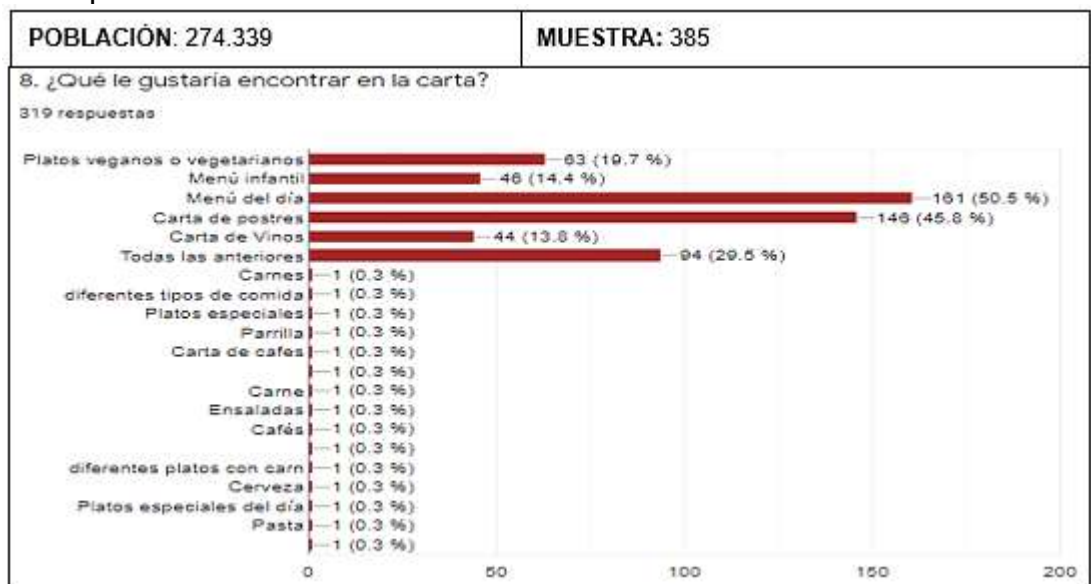
6. ¿Qué otros aspectos valora usted en un restaurante?					
CALIFICACIÓN 1 más importante que 5	1	2	3	4	5
Precio	87	107	49	41	25
Calidad del producto	143	83	8	22	56
Zonas especiales	33	30	105	58	74
Valor agregado (Espectáculos, música)	21	57	71	100	51
Delivery o servicio a domicilio	29	31	71	74	85

**Tabla 3. Resumen de la pregunta 6**



**Gráfica 8. Otros aspectos importantes de un restaurante**

A 161 comensales les gustaría encontrar en la carta, el menú del día (50,5%) y a 146 la carta de postres (45,8%), aunque la opción de todas las anteriores (Platos veganos o vegetarianos, menú infantil, menú del día, carta de postres y carta de vinos) tiene una gran participación con 94 personas que representan 24,5%. las personas sugieren la opción de carta de cafés, ensalada, carne, cerveza, pasta y platos especiales.



**Gráfica 9. Carta de un restaurante**

### Conclusiones:

La comida tradicional, rápida y las cartas especializadas son las opciones de restaurantes que prefieren las personas, lo cual debe considerarse al momento de crear la carta del restaurante Sólo De Búfalo. Así mismo, la calidad tanto del producto como del servicio y la calidad en la atención al cliente, son variables fundamentales para lograr la elección de los comensales por un restaurante. Por último, se debe tener en cuenta que la carta que se le ofrece al cliente y los

diferentes productos que le den valor agregado a ésta, son esenciales para que el comensal genere recompra y referidos.

De acuerdo con los aspectos que les gustaría encontrar en un menú, el restaurante Sólo De Búfalo debería incluir el menú del día y la carta de postres, ensalada, cerveza, pasta y platos especiales, además de sus platos con carne.

**Limitaciones e inconvenientes:**

Una dificultad presente para lograr obtener la anterior información radica en que las preguntas abiertas han sido complejas al momento de analizar por su contenido diverso. Sin embargo, tener múltiples respuestas permite considerar las diferentes opciones y preferencias extras que tienen los encuestados y que de un modo u otro le van a permitir al empresario observar las alternativas que se consideren viables.

**15.2.2.2 INTELIGENCIA DE PORTAFOLIO Y SERVICIOS RESTAURANTES EN SANTA ROSA DE CABAL, CHINCHINÁ, PEREIRA Y DOSQUEBRADAS**

<b>FICHA TÉCNICA INTELIGENCIA DE PORTAFOLIO Y SERVICIOS RESTAURANTES EN SANTA ROSA DE CABAL, CHINCHINÁ, PEREIRA Y DOSQUEBRADAS</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Obtener información acerca de la competencia directa que existe en la ciudad de Santa Rosa y sus alrededores
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la competencia directa que tendría el restaurante “SOLO DE BÚFALO”</li> </ul>
<b>FECHA</b>	29 Septiembre 2019 hasta 6 Marzo 2020
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda por internet y redes sociales del menú ofrecido por los restaurantes más reconocidos.</li> <li>• Fotografías de los menús de restaurantes visitados</li> </ul>
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	Dosquebradas, Chinchiná, Pereira y Santa Rosa
<b>SEGMENTO</b>	26 Restaurantes más reconocidos en las ciudades, excepto veganos y vegetarianos <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 restaurantes de Santa Rosa De Cabal</li> <li>• 3 restaurantes de Chinchiná</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 restaurantes de Pereira</li> <li>• 2 restaurantes de Dosquebradas</li> </ul>
--	--

### **Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 2:**

Se observaron 26 cartas de restaurantes entre las tres ciudades, teniendo en cuenta que Dosquebradas en el centro comercial El Progreso comparte restaurantes de las mismas cadenas que existen en Pereira, algunos con especialidades en sandwiches, pollo y comidas rápidas; para hacer un análisis de cada carta se eligieron los restaurantes que puede representar competencia directa e indirecta para el restaurante "SOLO DE BÚFALO". De los cuales se encontraron dos que ofrecen carne de búfalo y uno queso de búfalo.

### **Buffalo City**

Se encontró el restaurante Buffalo City en la ciudad de Pereira en la calle 14 # 13-63 local 7, el cual ofrece comida rápida con carne de búfalo a precios económicos para la zona en la cual está ubicado y teniendo en cuenta el alto costo de la carne de búfalo. En la carta se encuentra chorizo, hamburguesa de búfalo de 120 o 180 gramos y salchichas de búfalo; acompañadas de queso mozzarella o costeño, tocineta, papas, jamón ahumado, cebolla entre otros productos que usualmente acompañan las comidas rápidas. Los precios de las hamburguesas se encuentran entre \$15.500 y \$19.500

Ofrecen un descuento del 30% en tres platos Buffalo Burger Ranchera, Buffalo Burger Pesto y Buffalo Burger Costeña, los tres incluyen carne de búfalo

El restaurante empezó ofreciendo productos con carne de res y pollo, pero ya no los tienen disponibles.

Con el fin de obtener mayor información se realizó una visita al restaurante, a continuación, se presentan sus resultados:

### **Observaciones hechas en el lugar:**

- Buena atención
- Aunque la atención es amable, la mesera no tiene la información suficiente para darle al cliente a cerca de una carne que no se consume normalmente, se concentra en la explicación de los platos que incluye la carne y no conoce los beneficios de esta.
- Durante la observación no llegaron comensales al lugar.
- Dan la opción de incluir 10% por el servicio o no.
- Poca carne el plato que se pidió, mayor cantidad de los otros elementos.
- Existen dos turnos para la atención.
- El local cuenta con dos niveles para que los clientes se ubiquen y sean atendidos.
- La decoración del lugar es minimalista donde predominan el negro y el color madera, aunque tenga este tipo de decoración el tipo de taburetes altos de madera sin respaldo hacen que el lugar tenga un estilo informal.
- Las mesas están pegadas de la pared y las sillas son taburetes altos de madera sin respaldo, en cada mesa hay un espejo pegado a la pared y una

lámpara de color negro que se sostiene en el piso y la mesa, se encuentran de manera alineada una al frente de la otra formando dos filas y en medio queda el espacio por donde se desplaza el mesero.

- Las paredes se encuentran pintadas para dar el aspecto de madera y decoradas con siluetas de edificios negros, ambientando “la ciudad”.
- En una esquina hay un televisor donde aparecen imágenes de los platos que se ofrecen, ayudan a la mesera a ilustrar la explicación de los platos del menú.
- La cocina es visible para los comensales.

### **Sayonara (Pereira)**

La carta cuenta con cinco platos de carne búfalo uno de ellos almuerzo ejecutivo acompañado de yucas o puré de papa, con limonada o té, los cuatro platos restantes son hamburguesas con diferentes productos como aros de cebolla en salsa, piña calada, tocineta, papas, queso crema, queso mozzarella entre otros.

### **Crepes & waffles**

Este menú tiene cuatro grandes grupos los cuales son: bebidas, almuerzo/cena, desayuno/brunch y helados/postres; cuenta con diversos platos y se identifica una tendencia a los alimentos dulces.

#### **Crepes**

- tres tipos de crepes con queso de búfala:
- Crepe caprina con queso de búfala, champiñones salteados, tomates secos, tomates frescos, pesto
- Crepe de tres quesos uno de ellos de búfala, cebollas caramelizadas y ensalada verde
- Crepe serrano con jamón, cebollas caramelizadas y ensalada verde

#### **Pitas**

Tienen cuatro variedades una de ellas:

Pita capresa, con queso de búfala, tomate fresco, tomate seco, rúgula y pesto, también pueden ser con pan integral.

### **Conclusiones:**

Las cartas observadas muestran que no es común encontrar carne de búfalo ni derivados de la leche de búfalo incluidos en las cartas, es común encontrar comidas con las carnes utilizadas con frecuencia en Colombia, cerdo, res, pollo y pescado. Los postres ofrecidos incluyen frutas, queso, crema y leche de vaca, ninguna incluye derivados ni la leche de búfala.

Sin embargo, se inauguró recientemente Buffalo City un restaurante de comidas rápidas con carne de búfalo, siendo este un factor que marca gran diferencia con el restaurante gourmet “Sólo de Búfalo” ya que este ofrecerá platos elaborados gourmet por el chef siendo este el principal atractivo. El lugar donde se encuentra ubicado puede ser bastante concurrido por los estratos a los que quiere llegar el restaurante “Sólo de Búfalo”.

Además, se encontró que el restaurante Sayonara ofrece comida rápida y un

almuerzo ejecutivo con carne de búfalo, lo que puede indicar que el consumo de esta carne no es ajeno a los Pereiranos de estrato tres en adelante.

#### **Limitaciones e inconvenientes**

- Toma de fotos a las cartas de los restaurantes que no compartían su menú en internet.
- Falta de información de los meseros que atienden en el restaurante Buffalo City.
- El análisis de la información ya que algunas cartas presentan gran diversidad sin encontrar un punto común al ser comparadas.

#### **15.2.2.3 ASPECTOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

La inteligencia de portafolio y servicios restaurantes en Santa Rosa De Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas aportó información para tener en cuenta en el diseño de la carta del restaurante “Sólo de Búfalo” como presentar los platos de acuerdo al concepto de gourmet ya que estas cartas son más sobrias, ordenadas en la presentación y el manejo de los espacios, debido al mercado al que van dirigidas.

Los precios observados indican que el cliente paga por la presentación, la calidad de los ingredientes, el ambiente del lugar y la ubicación del establecimiento. Los establecimientos se ganan el reconocimiento por el servicio y la calificación que obtienen en Google y las redes sociales, lo que permite informar y crear una imagen en los clientes.

A partir del análisis se encontraron tres competidores directos Crepes & waffles, Sayonara y Buffalo City los cuales ofrecen carne búfalo y queso, aunque no se encuentran en el municipio de Santa Rosa lo cual se presenta como una oportunidad ya que este lugar es mucho más turístico que Pereira.

En cuanto a la información obtenida en la encuesta, es de gran importancia tener presente que los consumidores de esta región prefieren los restaurantes que le ofrezcan platos de comida tradicional, comida rápida o cartas especializadas o con temáticas, además le permitan tener alternativas al momento de elegir, es decir, que cuente con una variedad de menús, ya sean veganos o vegetarianos, menú infantil, de postres, de vinos, de cafés, etc. Sin omitir, que para ellos lo más importante es la limpieza y el orden, el servicio que se les brindan y la calidad del producto que consumen.

#### **15.2.2.4 CONCLUSIONES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

- El restaurante “Sólo de búfalo” tiene una oportunidad de funcionamiento en el municipio de Santa Rosa de Cabal ya que no existe ningún restaurante que ofrezca carne de búfalo.
- Los aspectos que un consumidor tiene presente al momento de elegir un restaurante son principalmente la limpieza y el orden, la calidad tanto en el producto como en el servicio y en la atención al cliente. Se debe considerar

también la inclinación de los encuestados por los restaurantes de comidas rápidas, tradicionales o con cartas especializadas y la manera como deberían fusionarse para lograr tener la atención del mercado.

- Respecto a los atributos menos importantes se encuentra la decoración y el servicio a domicilio, el primero no se debe descuidar debido al tipo de mercado al que se quiere llegar (estrato 3 en adelante).
- Es importante aclarar que al momento de realizar la encuesta el servicio a domicilio no era importante, a la fecha de terminar esta investigación ha tomado mayor importancia debido a la pandemia del COVID- 19 y las normatividades vigentes que impiden la atención al público dentro del establecimiento. Por lo que necesariamente se debe incluir este servicio.

#### **15.2.2. 5. LIMITACIONES E INCONVENIENTES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

- Toma de fotos a las cartas de los restaurantes que no compartían su menú en internet.
- Falta de información de los meseros que atienden en el restaurante Buffalo City.
- El análisis de la información ya que algunas cartas presentan gran diversidad sin encontrar un punto común al ser comparadas.
- Las preguntas que tenían la opción de respuesta “otro”, al ser abierta, genera múltiples respuestas con poca frecuencia de repetición, por lo tanto, fue difícil tabular tal información de modo que se puede definir una tendencia.

### **15.2.3 OBJETIVO ESPECÍFICO 3**

**Caracterizar el cliente potencial de carne y los derivados del búfalo en cuanto a su capacidad e intención de compra como sus hábitos de consumo.**

#### **15.2.3.1 NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN**

- Intención de consumo
- Hábitos de consumo
- Características demográficas del segmento
- Análisis de la competencia

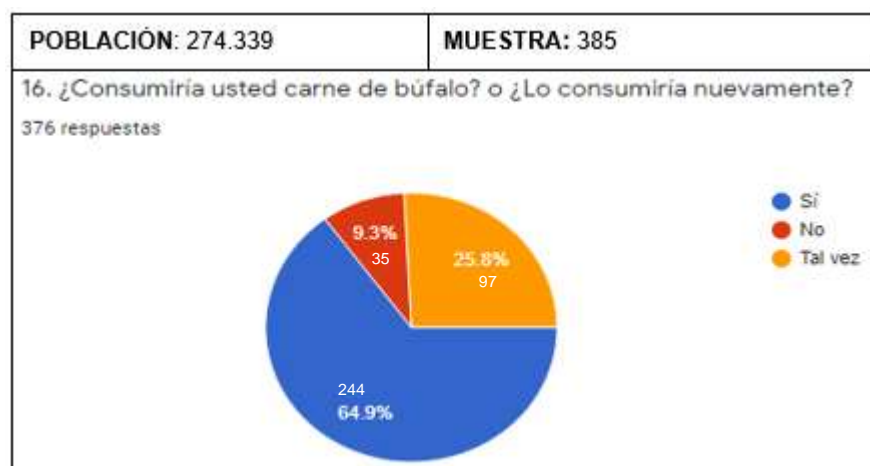
#### **15.2.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS**

- **Desde la información primaria:**
  - Encuestas: Conocer la intención de compra
  - Encuestas: Caracterización del cliente potencial
- **Desde la información secundaria:**
  - Internet: Identificar qué suelen consumir las personas en restaurantes
  - Internet: Conocer las marcas que ofrecen productos en el mercado como la carne, la leche y derivados de esta.

#### 15.2.3.2.1 Encuestas: Conocer la intención de compra

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Conocer la intención de compra del consumidor
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el interés de las personas por consumir la carne de búfalo</li> <li>• Saber cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto.</li> </ul>
<b>FECHA</b>	16 Febrero al 23 Febrero de 2020
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Encuestas Virtuales
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	<b>Formularios de GOOGLE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>
<b>SEGMENTO</b>	<p>Muestra de 385 de la población de los municipios de Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas y Pereira Personas de estrato 2 en adelante, de edad entre los 18 y 64 años de las ciudades Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa.</p> <p>Tamaño de la población: 274.339 personas Tamaño de la muestra: 385 Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia Nivel de confianza: 95% Margen de error: 5%</p>

### Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 3:



**Gráfica 10. Posibilidad de consumo**

Aproximadamente el 64,9%, 244 personas afirman la posibilidad de consumir la carne de búfalo, además 97 personas, es decir el 25,8% indican una probabilidad de consumirla, lo que los convierte en consumidores potenciales si al probar el producto lo llegan aceptar, un bajo porcentaje 9,3% (35 personas) no consumirían la carne de búfalo.

En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por un plato donde el elemento principal es la carne de búfalo, el 71,5% (263 personas) optan por pagar entre \$10.000 y \$25.000 y sólo el 1,6% (6 personas) estaría dispuesto a pagar más de \$40.000.



**Gráfica 11. Cuanto pagaría por un plato con carne de búfalo**

### Conclusiones:

Los posibles consumidores tienen un alto grado de interés por el consumo del producto que, aunque es desconocido por varios o no lo han llegado a consumir, el 90,7%, es decir 341 de ellos están dispuestos a consumir la carne de búfalo. Se puede deducir que el precio ideal para los posibles comensales oscila entre

\$10.000 y \$25.000, puesto que 59 personas que son el 16% del total indica que estarían dispuestos a pagar hasta \$40.000 y sólo el 1,6% (6 personas) pagarían más de \$40.000.

**Limitaciones e inconvenientes:**

Una limitante presente fue el hecho de que quienes no desean probar la carne de búfalo, tampoco están dispuestos a pagar por el producto, por tanto, se abstienen de responder tal pregunta y con ello se reduce la tendencia de los precios establecidos en la encuesta.

**15.2.3.2.2 Internet**

<b>FICHA TÉCNICA CONSUMO DE LAS PERSONAS EN LOS RESTAURANTES</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Secundaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar qué suelen consumir las personas en restaurantes
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las preferencias de los colombianos al momento de elegir un restaurante</li> <li>• Identificar qué prefieren comer los colombianos en los restaurantes</li> </ul>
<b>FECHA</b>	31/03/ 2020
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Búsqueda de información por medio de navegación en internet.
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	Sitios web: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revista Dinero. En línea: La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia. Diciembre 15 de 2016.</li> <li>▪ Revista PYM. Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos. Octubre 10 de 2016.</li> <li>▪ Diario del Norte. En línea: Las hamburguesas son una de las comidas preferidas de Colombia. Marzo 30 de 2020.</li> </ul>
<b>MEDIO</b>	Internet

**Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 3:**



De acuerdo a un estudio realizado por la industria de Alimentos Nielsen, sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, indica que los colombianos tienen una mayor tendencia por los restaurantes de comidas rápidas, seguido de los tradicionales, así como también tienden por preferir la asistencia a restaurantes a la hora del almuerzo.

Una encuesta realizada por Groupon a 762 colombianos entre los 18 y 65 años, determinó que el menú que más les atrae son las recetas nacionales, la parrilla y las propuestas italianas y mexicanas. Sin embargo, datos de Raddar (grupo experto en consumo) enfatizan que la mayor inclinación de los consumidores es por las comidas rápidas, la cuales en el país representan 15% del mercado total, siendo las hamburguesas las de mayor participación con un 32%. Lo que se rectifica teniendo en cuenta que según la firma Raddar, el consumo de hamburguesas en Colombia alcanzó 3.8 billones de pesos en 2018, afectando directamente el crecimiento tanto de las grandes cadenas, como de los restaurantes independientes, que mejoran continuamente el sector de las hamburguesas artesanales y gourmet.

#### **Conclusiones:**

Los colombianos tienden a preferir restaurantes de comida rápida, aunque también los de comidas tradicionales o de recetas nacionales, así mismo se logra identificar que el producto de mayor venta y por ende de mayor consumo en los restaurantes son las Hamburguesas, ya sean artesanales o gourmet, lo que indica que sin importar la especialización del restaurante es esencial incluir en el menú una hamburguesa de la casa.

#### **Limitaciones**

**e**

#### **inconvenientes:**

La principal limitante fue la búsqueda de la información, ya que muchos de los artículos eran de 4 o 5 años atrás, además de que se referían al ámbito nacional y no facilitaron la información en el ámbito local o regional. Sin embargo, la información obtenida pertenece a revistas destacadas que, apoyadas por firmas consultoras e investigadoras del consumo, brincan confiabilidad a lo obtenido.

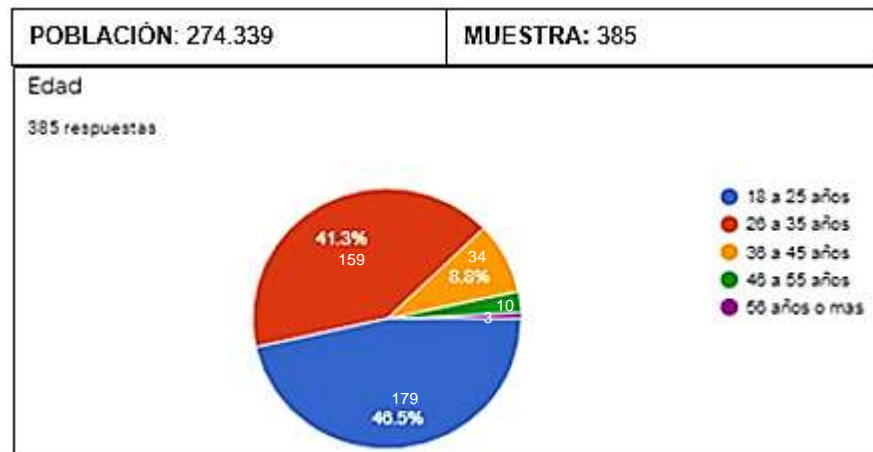
#### **15.2.3.2.3 Encuestas: Caracterización del cliente potencial**

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Caracterizar el cliente potencial del restaurante SÓLO DE BÚFALO
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar el perfil del cliente potencial</li> </ul>
<b>FECHA</b>	16 Febrero al 23 Febrero de 2020

<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Encuestas Virtuales
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	Formularios de GOOGLE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
<b>SEGMENTO</b>	Muestra de 385 de la población de los municipios de Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas y Pereira Personas de estrato 2 en adelante, de edad entre los 18 y 64 años de las ciudades Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa. Tamaño de la población: 274.339 personas Tamaño de la muestra: 385 Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia Nivel de confianza: 95% Margen de error: 5%

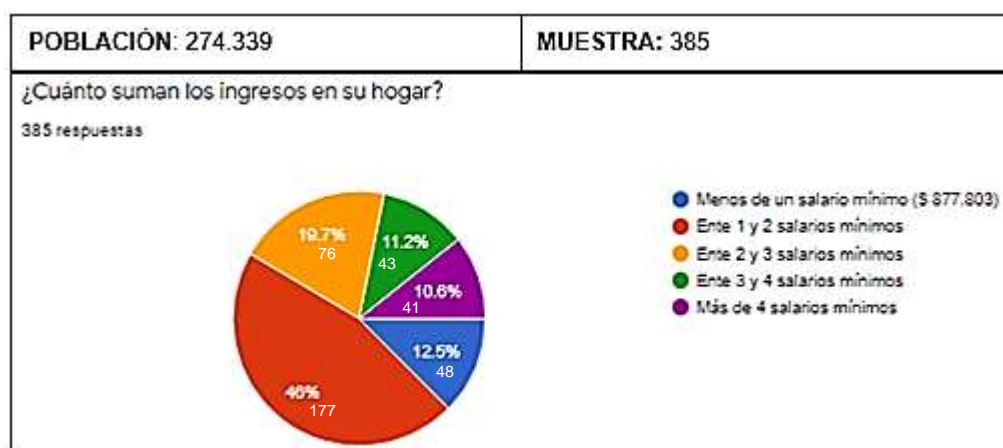
### **Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 3:**

Aproximadamente el 88% (338 personas) de los encuestados se encuentran entre los 18 y los 35 años de edad, además comparando las respuestas tanto de la edad como la de la pregunta 16 “¿Consumiría usted carne de búfalo? o ¿Lo consumiría nuevamente?” (Ver anexo 1 Encuesta) en la que se pretende conocer el interés de las personas por consumir la carne de búfalo, se logra evidenciar que del 64,9% que SI la consumirían (244 personas) el 87% (212 personas) radica en este rango de edades. Es decir, 87% de las personas dispuestas a consumir el producto tienen entre 18 y 35 años de edad. Es importante aclarar que aunque en los gráficos no se logra apreciar dicha información al revisar detalladamente cada respuesta se logra llegar a dicho análisis.



**Gráfica 12. Edad de los encuestados**

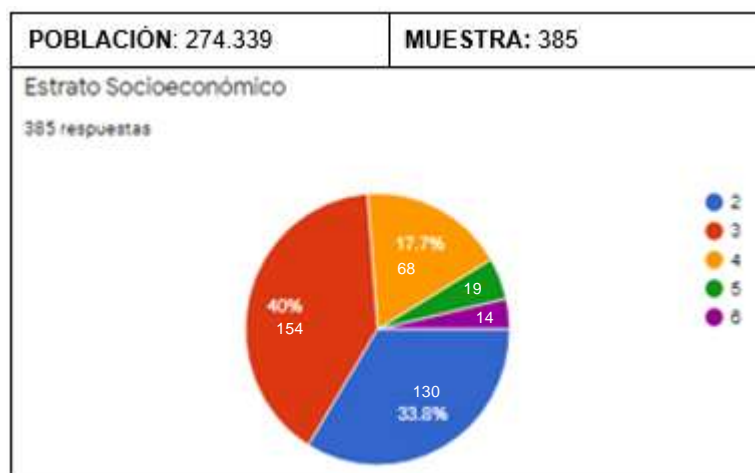
De acuerdo con lo obtenido en la encuesta, el 46% de los hogares que representan 177 personas suman ingresos de hasta 2 SMMLV y aproximadamente el 20% (76 personas) tienen ingresos de hasta 3 SMMLV. Sin embargo, comparándolo con las personas que SI consumirían la carne de búfalo (244 encuestados), se puede deducir que el 43% de todos estos posibles comensales es decir 105 de los encuestados, obtienen ingresos entre 1 y 2 SMMLV, aunque si se tienen en cuenta los encuestados que ganan hasta 3 SMMLV se puede tener que aproximadamente el 63%, es decir 154 personas de las 244 que estarían dispuestos a consumir el producto, 154 de los futuros comensales tienen ingresos entre 1 y 3 SMMLV.



**Gráfica 12. Ingresos del hogar**

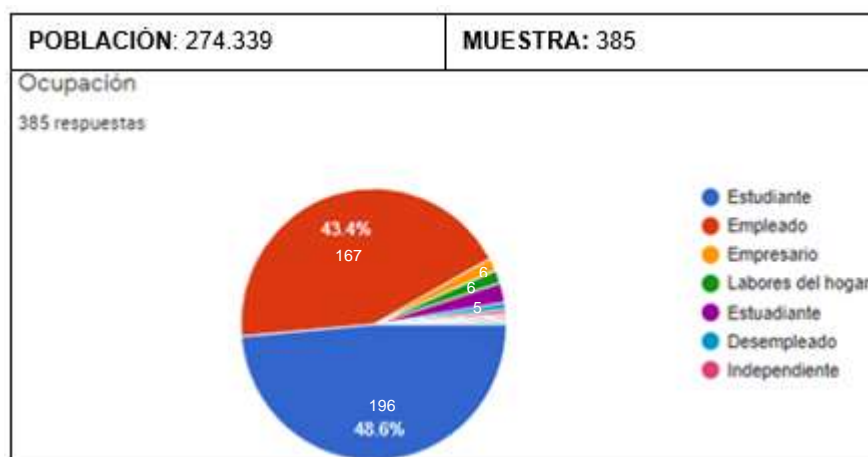
En cuanto al estrato socioeconómico se logra evidenciar que las personas se encuentran ubicadas en los estratos 2, 3 y 4 con aproximadamente el 92% es decir 352 personas del total general. Es importante tener en cuenta que de los estratos 2, 3 y 4 el de mayor relevancia es el estrato 3 que dentro de este grupo de posibles comensales tiene una participación del 40% con 154 personas. Así

mismo, teniendo en cuenta los datos de la comparación con las 244 personas que son posibles consumidores de la carne de búfalo se tiene que, el 88,5% con 216 participantes, son pertenecientes a tales estratos (2,3,4) y se demuestra también que el de mayor relevancia es el estrato 3 que dentro de este grupo de posibles comensales tiene una participación del 46,7% con 101 personas que definitivamente consumirían la carne de búfalo.



**Gráfica 14. Estrato socioeconómico**

La ocupación principal de los encuestados es ser Estudiante seguido de Empleado, obteniendo un 48,6% (187 personas) y 43,4% (167 personas) respectivamente. Haciendo la comparación con las 244 personas que consumirían la carne de búfalo, se obtuvo que, cerca del 95% (231 encuestados) son clientes potenciales, representados en un 48,7% como 119 estudiantes universitarios y un 45,9% como 112 empleados.



**Gráfica 15. Ocupación**

### **Conclusiones:**

De acuerdo a la comparación realizada entre las respuestas obtenidas en cada uno de los ítems que permiten obtener el perfil del futuro consumidor y la

respuesta de todos lo que afirman estar dispuestos a consumir la carne de búfalo, se logra deducir que el cliente potencial del restaurante SÓLO DE BÚFALO, se encuentra entre los 18 y 35 años de edad, que se desempeña principalmente como estudiante universitario o empleado, el cual devenga entre 1 y 3 SMMLV y que además se ubica entre los estratos 2 y 4, especialmente en el estrato socioeconómico 3.

#### **Limitaciones e inconvenientes:**

El hecho de realizar el análisis de cada una de las preguntas de segmentación (Edad, ingresos, estrato socioeconómico y ocupación) en paralelo con las personas que respondieron que SI consumirían la carne de búfalo (Pregunta 16 de la encuesta), fue algo tedioso, pero fue la manera más segura de tener datos reales del porcentaje de personas que como posibles comensales permitiese determinar un perfil para el cliente potencial.

#### **15.2.3.2.4 Internet**

<b>FICHA TÉCNICA LAS MARCAS Y PRODUCTOS EN EL MERCADO COMO LA CARNE, LA LECHE Y DERIVADOS DE BÚFALO</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Secundaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer las marcas que ofrecen productos en el mercado como la carne, la leche y derivados de esta</li> </ul>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar Las marcas existentes en el mercado con productos como la carne, leche, y derivados del búfalo</li> <li>Identificar las principales características de los productos de búfalo en el mercado</li> <li>Identificar los lugares donde son comercializados los productos de carne y leche de búfalo</li> </ul>
<b>FECHA</b>	30/04/2020
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Búsqueda de información por medio de navegación en internet.
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	Sitios Web: <ul style="list-style-type: none"> <li>Colanta. En línea: NUEVO YOGUR DE BÚFALA COLANTA, ¡TIENES QUE PROBARLO!</li> <li>En línea: Planeta Rica.</li> <li>Dibufala. En línea productos.</li> <li>Búfalos Beef. En línea: Productos.</li> </ul>

<b>MEDIO</b>	Internet.
--------------	-----------

**Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 3:**

En la siguiente tabla cuando se hace referencia a Almacén de cadena puede incluirse algunos de los siguientes: Olímpica y sus filial Supertiendas Cañaveral, Almacenes Éxito, Alkosto, Cencosud Colombia (Jumbo), Tiendas D1, Almacenes La 14, Supermercados Ara, Makro Super Mayorista, Pricesmart de Colombia y Justo & Bueno.

Tabla 4. Resumen de marcas

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CONTENIDO	PROPIEDADES	PRECIO	LUGAR DE VENTA
Colanta	yogur	Yogur elaborado con 100% de leche de búfala de libre pastoreo, con sabor a fresa, mora y maracuyá, gracias a su salsa de fruta natural en el fondo. Yogur cremoso, suave y delicado, 100% cuchareable.	170 gr.	Proteína, calcio y probióticos	\$ 3.150	Almacén de cadena o MERCOLANTA
	Queso Mozzarella	Queso fresco, semiblando, elaborado con leche de búfala	250 gr.	Graso, bajo en sodio, rico en proteína, lactosa y calcio.	\$ 7.300	
		Queso fresco, semiblando, elaborado con leche de búfala con finas hierbas	250 gr.	Graso, bajo en sodio, rico en proteína, lactosa y calcio.	\$ 7.450	
Dibufala	Yogurts	limón, fresa o maracuya	145 gr.	3 % Rico en grasas omega 3 saludables 58 % Niveles más altos de calcio  43 % menos Colesterol (encontrado solo en la leche de nuestro búfalo de agua) Libre de Lactosa Hormonas, OMG, leche con proteína y pesticida. 100% Vegetariano el cuajo es a base de plantas y esto hace que el queso sea 100% vegetariano	\$2.223 -\$2.347	Arflina, Julia, DQM, Pricesmart, Olimpica, La diva, Carulla, Yumbo y Crepes & waffles Operador logístico Ransa Pedido mínimo durante la pandemia \$150.000 antes \$300.000
		sin dulce - con miel	vaso 500 gr.		\$6.600-\$7.123	
		sin dulce - con miel	balde x 4000 gr.		\$51.000-\$52.500	
		sin dulce - con miel	bolsa x 8kg.		\$81,196-\$98.839	
		sin dulce - con miel	bolsa x 10kg.		\$98,839-\$119.516	
	RICOTTA	Un queso fino, semidulce, elaborado con el suero del proceso de los quesos DIBUFALA. Un queso delicioso con una textura más ligera.	300 gr.		\$ 4.759	
	BURRATA	Una mozzarella fresca que encierra una cuajada y una crema claramente más suave. Votado el # 3 Burrata por la American Cheese Society.	2 und. 250 gr.		\$ 11.889	
	MOZZARELLA	Boconccini (tamaño de bocado para pizzas y pastas)	5 und. 250 gr. 40 und. 2000 gr.		\$8.379 \$63.450	
		Cilliegine (para ensaladas y pinchos frescos)	17 und. 250 gr. 34 und. 500 gr. 268 und. 2000 gr		\$8.931 \$17.183 \$63.450	
		Ovoline (para tajar, usar en sandwiches y lasagna)	2 und. 250 gr. 16 und. 2000 gr.		\$8.931 \$63.450	
		mozzarella snack	queso escurrido listo para disfrutar		\$ 4.000	

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN		CONTENIDO	PROPIEDADES	PRECIO	LUGAR DE VENTA
Planeta Rica	MOZZARELLA	Boconccini	La mozzarella es un queso fresco de pasta hilada de color blanco, semi húmedo, blando y cremoso. Su piel es lisa y brillante, su frescura y aroma se conservan en un medio líquido (salmuera).	200 gr. 5uni. de 50 gr 750 gr - 15 uni de 50 gr	N/A	\$12.000 \$32.000	N/A
		Cilliegine		200 gr. 10 uni. de 20 gr 750 gr - 38 uni de 20 gr	N/A	\$12.000 - \$32.000	N/A
		Provoline		500g - 2uni de 250g	N/A	\$ 22.000	N/A
				bloque 500 gr.	N/A	\$ 14.000	N/A
	BURRATA	Es un queso fresco conformado por una fina capa de mozzarella rellena con stracciatella (una majestuosa mezcla de crema e hilos de mozzarella). Un queso de una textura y cremosidad inusual que son un deleite en la boca.	200g 2 uni de 100 gr.	N/A	\$ 16.000	N/A	
	RICOTTA	La ricotta es un queso ligero y saludable que se produce con la cocción de los sueros de la mozzarella. Su textura cremosa y sabor ligeramente dulce, lo hacen ideal para diferentes preparaciones o solo en ensaladas.	500 gr.	N/A	\$ 13.000	N/A	
	Queso Costeño	El queso costeño de leche de búfala tiene un alto nivel de humedad, su consistencia es elástica, de color blanco, su textura es lisa y uniforme con ojos grandes y olor suave.	400 gr.	N/A	\$ 13.000	N/A	
Suero Costeño	El suero costeño de leche de búfala es de color blanco inmaculado, su textura es fresca y fluida, su sabor es suave y con el balance perfecto de sal. Lo obtenemos a partir de la crema de leche y la leche fresca proveniente del ordeño de nuestras búfalas. Una receta tradicional de la Costa Atlántica colombiana.	200 gr.	N/A	\$ 4.500	N/A		



MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CONTENIDO	PROPIEDADES	PRECIO	LUGAR DE VENTA
Planeta Rica	AREQUIPE	El arequipe es un producto obtenido por la concentración térmica de la mezcla de la leche entera de búfala y los azúcares naturales. Elaborado artesanalmente y se caracteriza por su textura suave, su color brillante y su delicado sabor.	70 gr. - 230 gr.	N/A	\$2200 - \$8000	N/A
	yogurt	El yogurt cremoso está hecho con la mejor leche entera de búfala y una excelente selección de frutas en trozos. Ganador del Concurso Mundial de Quesos (World Championship Cheese Contest) el mejor del mundo elaborado en Córdoba.	150 gr.- 1000 gr.	Alto contenido de calcio y es 100% natural.	\$3.500 \$23000	N/A

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN		CONTENIDO	PROPIEDADES	PRECIO	LUGAR DE VENTA
Búfalos Beef	Carne	Cortes de Primera	TABLA ENTERA O CASERA - CENTRO DE PIERNA	500 gr.	N/A	\$13.000 - \$12.000	Carulla
			SOLOMO EXTRANJERO - CADERA	500 gr.	N/A	\$ 13.000	
			BIFE DE CENTRO PORCIONADO	500 gr.	N/A	\$ 14.500	
			POSTA CASER	500 gr.	N/A	\$ 12.500	
			MATAMBRE (SOBRE BARRIGA DELGADA)	500 gr.	N/A	\$ 10.000	
			CARNE PARA DESMECHAR	500 gr.	N/A	\$ 10.000	
			CARNE MOLIDA BAJA EN GRASA	500 gr.	N/A	\$ 10.000	
		Cortes con hueso	T-BONE STEAK.	250 gr hasta 350 gr.	N/A	\$ 19.600	
			CHULETÓN.		N/A	\$ 19.600	
		Cortes finos	SOLOMITO ENTERO	500 gr.	N/A	\$ 19.600	
			SOLOMO PORCIÓN CASERA	500 gr.	N/A	\$ 22.250	
			CHATA	Corte entero x 2 kg y Porción bife x 280 - 320	N/A	\$18.000 - \$19.600	
			CHULETON PORCIONADO	500 gr.	N/A	\$ 19.600	
			ASADO DE TIRA (COSTILLA)	500 gr.	N/A	\$ 9.550	
			PUNTA DE ANCA	Corte entero 1.5 kg	N/A	\$ 16.950	
		Cárnicos	CARNE DE HAMBURGUESA	Pre-asada paquete 4 unidades x 125 gr (500 gr).	N/A	\$13.656 +IVA	
			CARNE DE HAMBURGUESA	Congelada paquete 5 u 100 gr. - 145 gr - 200 gr.	N/A	\$11.513 - \$15295 - 24.202 +IVA	
			ROAST BEEF	Paquete x 250 gr - 500 gr	N/A	\$12.941 +IVA	
			ALBONDIGA	500 gr.	N/A	\$14.286 +IVA	
			CHORIZO PREMIUM	Paquetes 10 unidades x 50 gr (500 gr) Paquete 5 unidades x 100 gr (500gr)	N/A	\$12.437 + IVA	

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN		CONTENIDO	PROPIEDADES	PRECIO	LUGAR DE VENTA
Bfalos Beef	Queso	MOZZARELA ITALIANA	Ciliegine vaso	17 und. x 15 gr (250 gr)	N/A	\$ 12.000	Carulla
			Ciliegine Bolsa	34 und. x 15 gr (500 gr)	N/A	\$ 21.050	
			Bocconcini vaso	5 und. x 50 gr (250 gr)	N/A	\$ 12.000	
			Ovoline vaso	2 und. x 125 gr (250 gr)	N/A	\$ 12.000	
			RICOTTA	300 gr.	N/A	\$ 6.850	
		MOZZARELA AMERICANA	Bloque entero	1/2 bloque - 500gr -	N/A	\$22.300 \$10.800	
			Bloque tajado	1/2 bloque - 500gr -	N/A	\$23.400 \$11.500 \$45.550	
		MOZZARELLA TIPO AMERICANA 100% BÚFALA	Bloque entero	500gr -1/2 bloque - 2.500 gr.	N/A	\$12.850 \$30.400 \$55.350	
			Bloque tajado	500gr -1/2 bloque - 2.500 gr.	N/A	\$14.200 \$31.750 \$59.400	
		QUESO FRESCO TAJADO 100%		430 gr.	N/A	\$ 12.500	
	YOGURT	TIPO GRIEGO SIN CONSERVANTES	Natural Miel de Abejas 145 gr - 500 gr.	145 gr. - 500 gr.	N/A	\$3.362 \$10.715 +IVA	
			Natural sin azúcar 145 gr - 500 gr.	145 gr. - 500 gr.	N/A	\$3.362 \$9.244 +IVA	
			Maracuyá Fresa Limón	145 gr.	N/A	\$3.362 +IVA	
Bubalus	CARNE	PUNTA DE ANCA DE		1000 gr.	N/A	\$ 28.750	Carulla
		OMO DE BPUFALO		1000 gr.	N/A	\$ 31.550	

- Colanta ofrece los productos más económicos y existe mejor acceso a estos, es una marca comúnmente reconocida con 56 años en el mercado.
- Dibufala es una empresa dedicada a la producción de derivados de la leche de búfala, participó con sus productos y obtuvo el 3° lugar con su burrata, el 1° lugar en 2016 con su queso mozzarella en *American Cheese Society*. es proveedor de diferentes cadenas de supermercados reconocidas a nivel nacional e internacional.
- Planeta Rica produce diferentes derivados de la leche de búfala como quesos, arequipes, yogurt, burrata, queso mozzarella queso costeño y suero costeño, ganador del Concurso Mundial de Quesos (*World Championship Cheese Contest*) donde participan marcas en diferentes categorías de queso, mantequilla y yogurt de cual resultaron ganadores en este último.
- Búfalos Beef es una empresa distribuidora de carne de búfalo, derivados de la leche de búfalo y derivados con mezcla de leche de búfala y vaca con mayor porcentaje de leche de búfala.

### **Conclusiones:**

- A partir de los productos encontrados muestran que una de las marcas más reconocidas en el país como productora de lácteos, como Colanta ya no sólo utiliza la leche de vaca para producir alimentos sino también la leche de búfala.
- Se identifica una empresa como PLANETA RICA de Córdoba altamente competitiva en el mercado debido a su galardón por producir el mejor yogur del mundo según el premio *World Championship Cheese Contest* en el cual participan por el mejor yogurt, queso y mantequilla, además DIBUFALA con sus reconocimientos en la *American Cheese Society*.
- Se exaltan las propiedades de los diferentes productos, las cuales no son comunes en las marcas lo que puede ser producto de los procesos internos de cada empresa y las características de cada leche.
- Existen varias marcas que pueden convertirse en proveedores del restaurante, comprando directamente o en el distribuidor más cercano, teniendo en cuenta que existe un monto mínimo para realizar el envío el cual depende de la situación pues en el momento de la cuarentena el envío mínimo se redujo a la mitad en Dibufala con el fin de no perder los clientes y que estos lo vean como un aliado durante la crisis.
- Se recomendaría al restaurante probar los productos a los que pueda tener acceso más fácil y económico para tomar la decisión y elegir una marca que cuente con la calidad necesaria y acorde al nivel de los platos.
- Ninguna de las marcas distribuye la leche de búfala como uno de sus productos, sólo sus derivados.
- Es importante destacar que a empresa Planeta Rica distribuye arequipe, queso costeño y suero costeño, productos que no se encuentran en las otras marcas

### **Limitaciones e inconvenientes:**

El acceso a la información debido a que las marcas no hacen públicos sus precios como Colanta y Dibufala, se requirió hacer contacto directo, y en el caso de

Bubalus no existe información ni página web sólo se tuvo conocimiento de la marca en la página de Carulla.

Las medidas impuestas por el gobierno de Colombia para impedir la propagación del virus covid 19 impidió la visita a los supermercados para obtener más información y verificarla.

### **15.2.3.3 ASPECTOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 3**

De acuerdo a la información obtenida tanto en las encuestas como en la web, se puede notar que la carne de búfalo tiene una tendencia a la aceptación por parte de los comensales de un 90,7%, 314 personas las cuales están dispuestos a pagar por un plato donde el elemento principal sea la carne de búfalo, entre \$10.000 y \$25.000. Así mismo se logra tener que el 87% (212 encuestados) de las 244 personas que afirman estar dispuestas a consumir el producto tienen entre 18 y 35 años de edad, además de que son personas que se dedican a ser estudiantes universitarios y/o empleados 94,7% (231 personas) de los cuales aproximadamente el 63% (154 personas) de los futuros comensales tienen ingresos entre 1 y 3 SMMLV, pertenecientes también a estratos socioeconómicos 2,3 y 4 con un 88,5% (216 personas). Sin embargo, es de tener presente que el de mayor relevancia es el estrato 3 que dentro de este grupo de posibles comensales tiene una participación del 46,7%, es decir 101 personas de las 244 que definitivamente consumirían la carne de búfalo.

De acuerdo a estudios de firmas como Nielsen, Groupon y Raddar, los colombianos tienen una mayor tendencia por los restaurantes de comidas rápidas, seguido de los tradicionales, es decir, en su mayoría, los colombianos tienen una preferencia por los restaurantes que le venden comida rápida, aunque los que venden comida tradicional o nacional también encabezan la lista de favoritos. Así mismo, se tiene que las hamburguesas son las de mayor participación con un 32%, de las comidas que eligen los comensales en sus órdenes a los restaurantes.

Por otro lado, la información obtenida de las marcas y los productos de búfalo permiten identificar posibles proveedores para el restaurante “Sólo de búfalo” ya que existen lugares de venta cerca, distribuidores y precios accesibles como Colanta, en Pricesmart, Carulla, Olímpica, Yumbo entre otros.

### **15.2.1.4 CONCLUSIONES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3**

Los posibles consumidores tienen un alto grado de interés por el consumo del producto que, aunque es desconocido por varios o no lo han llegado a consumir, el 90,7% es decir, 341 de los encuestados están dispuestos a consumir la carne de búfalo. Así como se tiene que el precio ideal para un plato de carne de búfalo debe oscilar entre \$10.000 y \$25.000. Para lo anterior se debe considerar que el perfil del cliente potencial del restaurante SÓLO DE BÚFALO, se encuentra entre los 18 y 35 años de edad, que se desempeña principalmente como estudiante

universitario o empleado, el cual devenga entre 1 y 3 SMMLV y que además se ubica entre los estratos 2 y 4, especialmente en el estrato socioeconómico 3.

Conociendo el perfil del consumidor, es necesario entender sus hábitos de consumo y conocer la tendencia estadística de los restaurantes que prefieren visitar y qué es lo que más los inclina al momento de generar su pedido. Por lo que se tiene que, los colombianos tienden a preferir restaurantes de comida rápida, seguido de los de comidas tradicionales, así mismo se logra identificar que el producto de mayor venta y por ende de mayor consumo en los restaurantes son las Hamburguesas, ya sean artesanales o gourmet, por lo que se hace necesario incluir en el menú de SÓLO DE BÚFALO una hamburguesa de la casa.

Finalmente, se identifica la marca Colanta como una buena opción para acceder a los productos de búfalo (queso y yogurt) en Santa Rosa a un buen precio entre \$3.150 y \$7.450. Por otro lado, se puede evaluar la aceptación que tenga el restaurante para soportar pedidos de mayor precio a las otras marcas como Dibufala ya que tiene mejores precios por gramo de contenido, se puede evaluar la posibilidad de convertirse en un distribuidor de una de las marcas realizando un pedido de productos para venta y otros para uso en el restaurante.

### **15.2.3. 5 LIMITACIONES E INCONVENIENTES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3**

- El hecho de que quienes no desean probar la carne de búfalo, tampoco están dispuestos a pagar por el producto, se abstienen de responder tal pregunta y con ello se reduce la tendencia de los precios establecidos en la encuesta. Además, el haber realizado el análisis de cada una de las preguntas de segmentación (Edad, ingresos, estrato socioeconómico y ocupación) en paralelo con las personas que respondieron que SI consumirían la carne de búfalo (Pregunta 16 de la encuesta), fue tedioso y requirió de mucho tiempo.
- La búsqueda de la información, ya que muchos de los artículos eran de 4 ó 5 años atrás, además de que se referían al ámbito nacional y no facilitaron la información en el ámbito local o regional.
- El acceso a los precios de los productos ya que no todos se encontraban en la página y requirió contactarse directamente con la empresa, porque no fue posible visitar los supermercados debido a las medidas de cuarentena al momento de realizar el estudio.
- Las restricciones impuestas por la pandemia del COVID-19 impidió el desplazamiento a los diferentes supermercados para identificar las marcas que producen los derivados de la leche de búfala y carne.

#### 15.2.4 OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Diseñar el portafolio de productos y servicios que debe tener el restaurante SÓLO DE BÚFALO en el municipio de Santa Rosa de Cabal.

##### 15.2.4.1 NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN

- Preferencia del consumidor
- Análisis de la competencia
- Propiedades de la carne, leche y derivados de búfalo
- Preferencia del consumidor

##### 15.2.4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

- **Desde la información primaria:**
- Encuestas: Conocer las preferencias de los consumidores sobre lo que quisieran encontrar en la carta (Portafolio de Productos)
- Encuestas: Conocer el portafolio de servicios que los clientes quisieran obtener en el restaurante
- Inteligencia de portafolio y servicios restaurante en Santa Rosa De Cabal, Chinchiná Pereira y Dosquebradas
- **Desde la información secundaria:**
- Internet: Beneficios de la carne, la leche y los derivados de la leche de búfala
- Internet: Consumo de carne de búfalo, los derivados de la leche en el mundo y platos típicos.

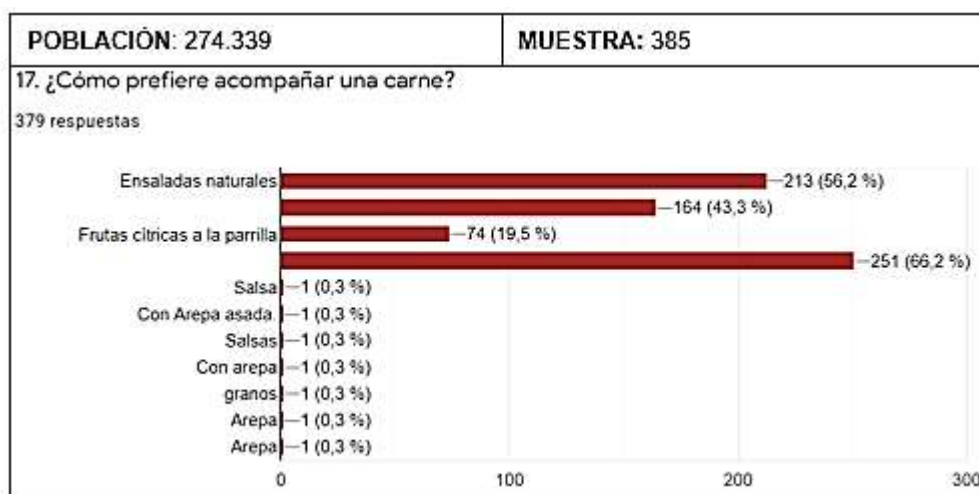
##### 15.2.4.2.1 Encuestas

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
TIPO DE INFORMACIÓN	Primaria
OBJETIVO GENERAL	Conocer las preferencias de los consumidores sobre lo que quisieran encontrar en la carta (Portafolio de Productos)
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar los productos que el cliente potencial desea encontrar en la carta del restaurante</li></ul>
FECHA	16 Febrero al 23 Febrero de 2020
TÉCNICAS APLICADAS	Encuestas Virtuales
RESPONSABLES	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
LUGAR	Formularios de GOOGLE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

<b>SEGMENTO</b>	Muestra de 385 de la población de los municipios de Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas y Pereira Personas de estrato 2 en adelante, de edad entre los 18 y 64 años de las ciudades Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa. Tamaño de la población: 274.339 personas Tamaño de la muestra: 385 Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia Nivel de confianza: 95% Margen de error: 5%
-----------------	--

#### Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 4:

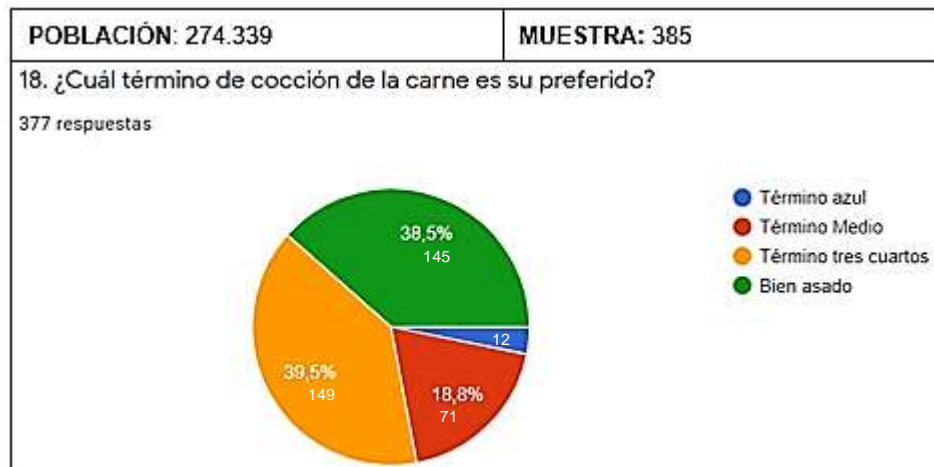
Partiendo del hecho de que ya se conoce el interés de la mayor parte (90,7% 341 personas) de los encuestados por consumir la carne de búfalo, se tiene que estos tienden a elegir los carbohidratos especiales como papas, plátanos o yucas doradas, en puré, cocidas, etc., (66,2% - 251 personas) como los indicados para acompañar su carne, así mismo las ensaladas naturales y las verduras especiales (verduras salteadas, al vapor, rellenas, en puré, etc.) con 56,2% (213 personas) y 43,3% (164 personas) respectivamente. Mientras que las frutas cítricas a la parrilla sólo cuentan con un interés del 19,5% es decir, 74 personas. También se logra evidenciar que del 2,1% más de la mitad que respondieron “otro” desean acompañar la carne con arepa, granos, salsas y ensalada.



**Gráfica 16. Acompañante de carne**

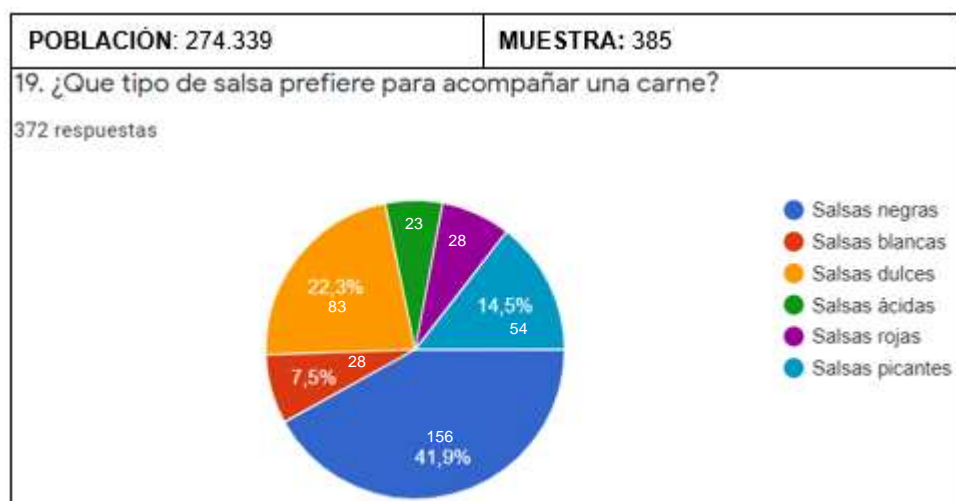
En cuanto al término de cocción de la carne, los posibles comensales se inclinan en su mayoría por el “Término Bien Asado” 145 personas con un 38,5% y “Término Tres Cuartos” con un 39,5% 149 de los encuestados, los cuales sólo cuentan con una diferencia de cuatro personas. Mientras que el “Término Azul” sólo presenta una participación de 12 personas siendo un 3,2%.





**Gráfica 17. Término de cocción de la carne**

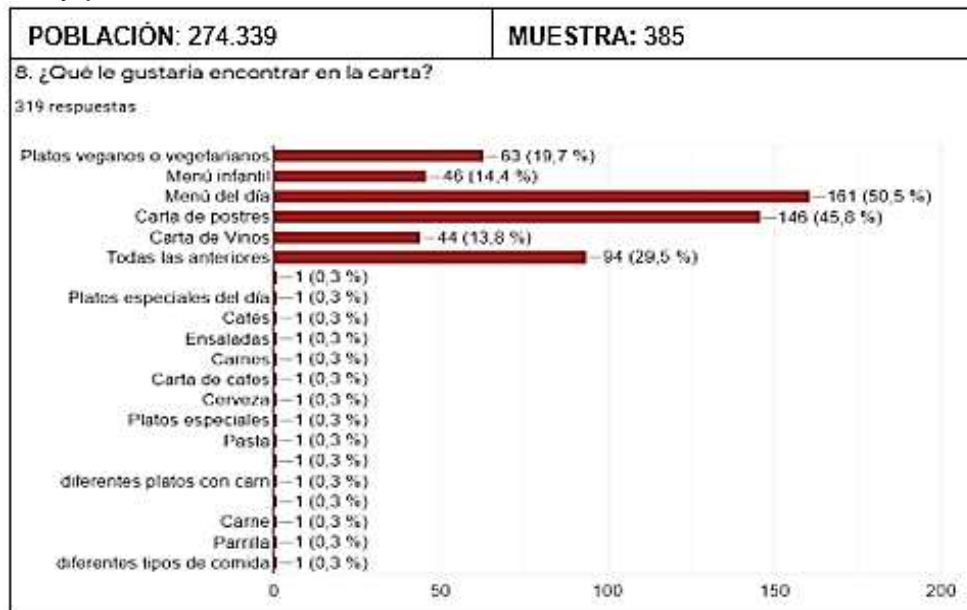
Para los comensales también es importante que su plato cuente con una salsa, en este caso el 41,9% de las personas, 156 encuestados indican preferir que su carne vaya acompañada por una salsa negra como salsa de vino tinto, salsa teriyaki o salsa tamarindo. En segundo lugar, con un 22,3%, 83 encuestados se inclinan por las salsas dulces como salsa de mago, de café o de maíz y las salsas de menor preferencia son las ácidas como salsa de maracuyá, de toronja o de naranja con una participación de sólo el 6,2% representa 23 personas, aunque las salsas rojas (tomates, frutos rojos) y blancas (champiñones o carbonara) también tienen un interés bajo, ya que ambas cuentan sólo con un 7,5% es decir 28 personas.



**Gráfica 18. Salsa para acompañar la carne**

Dentro de lo que las personas quisieran encontrar en la carta de un restaurante están, el menú del día (50,5% - 161 personas) y la carta de postres (45,8% - 146), aunque la opción de todas las anteriores (Platos veganos o vegetarianos, menú infantil, menú del día, carta de postres y carta de vinos) tiene una gran participación (29,5% - 94 personas). Además, las personas dentro de sus

sugerencias optan por una carta de cafés (0,6% - 2 personas), carnes (1,2% - 4 personas), entre otros como diferentes tipos de comida, platos especiales, ensaladas y platos del día.



**Gráfica 9. Carta de un restaurante**

### Conclusiones:

Es necesario que el restaurante SÓLO DE BÚFALO en su portafolio de productos o en su carta en sí, cuente con Platos veganos o vegetarianos, menú infantil, menú del día, carta de postres y carta de vinos, ya que fueron las opciones con mayor votación entre 44 y 161 personas que representan el 13,8% y 50,5% respectivamente.

Puede evaluarse la posibilidad de incluir una carta de cafés o cafés especiales ya que el restaurante se ubicará en el municipio cafetero como Santa Rosa de Cabal, aunque solo dos personas mostraron su deseo 0,6%

Los principales productos con los que debe contar la carta del restaurante, aparte de la carne de búfalo, deben ser postres, vinos y cafés y ofrecerle al cliente la facilidad de contar con platos en un menú del día, un menú infantil y un menú vegano o vegetariano. Así mismo, se debe considerar contar con las salsas y los acompañantes que se implementaran en los platos, teniendo en cuenta que los favoritos de los encuestados fueron las salsas negras y dulces con 156 y 88 personas a favor que representan el 41,9% y 22,3%

Los acompañantes como los carbohidratos especiales como papas, plátanos o yucas doradas, en puré, cocidas, etc., y las ensaladas naturales y las verduras especiales (verduras salteadas, al vapor, rellenas, en puré, etc.) no deben falta en el menú ya que obtuvo 251 respuestas que representan el 66,2%

### Limitaciones e inconvenientes:

Las preguntas que en las opciones de respuesta tenía la opción "Otro" dan cabida

a respuestas abiertas y por ende a tener múltiples opciones que de una manera u otra dificultan el análisis de las mismas o la observación de tendencias.

#### 15.2.4.2 Encuestas

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Conocer el portafolio de servicios que los clientes quisieran obtener en el restaurante
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar que atributos prefieren las personas al momento de elegir un restaurante</li> </ul>
<b>FECHA</b>	16 Febrero al 23 Febrero de 2020
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Encuestas Virtuales
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	Formularios de GOOGLE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
<b>SEGMENTO</b>	<p>Muestra de 385 de la población de los municipios de Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas y Pereira Personas de estrato 2 en adelante, de edad entre los 18 y 64 años de las ciudades Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa.</p> <p>Tamaño de la población: 274.339 personas Tamaño de la muestra: 385 Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia Nivel de confianza: 95% Margen de error: 5%</p>

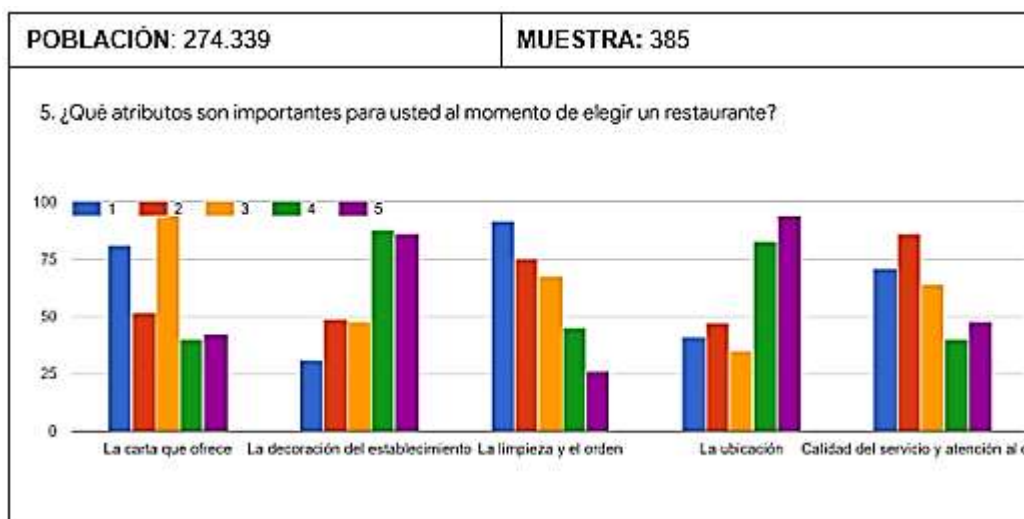
#### **Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 4:**

Entre los atributos que tienen en cuenta al momento de elegir un restaurante 167 personas priorizan la limpieza y el orden (92 y 75 personas le dieron el primer y segundo lugar de importancia respectivamente), la calidad del servicio y atención al cliente (71 personas y 86 en segundo lugar), seguido de 81 personas para las cuales la carta que ofrecen es lo más importante. Otros aspectos, calidad del producto 143 personas y precio 107, también son importantes

Por otro lado, los aspectos a los cuales le dan menor importancia (calificación de 5) son la ubicación del restaurante con 94 personas, la decoración del establecimiento con 86 personas y 88 personas que califica con 4 para un total de 174 personas. Además califican de menor interés en un restaurante es el servicio a domicilio 85 personas, los espectáculos o shows 151 personas le dieron calificación entre de 4 ó 5 y las zonas especiales como parqueaderos o juegos infantiles tienen una calificación baja (132 personas le dieron calificación de 4 ó 5).

5. ¿Qué atributos son importantes para usted al momento de elegir un restaurante?					
CALIFICACIÓN 1 más importante que 5	1	2	3	4	5
La carta que ofrece	81	52	94	40	42
La decoración del establecimiento	31	49	48	88	86
La limpieza y el orden	92	75	68	45	26
La ubicación	41	47	35	83	94
Calidad del servicio y atención al cliente	71	86	64	40	48

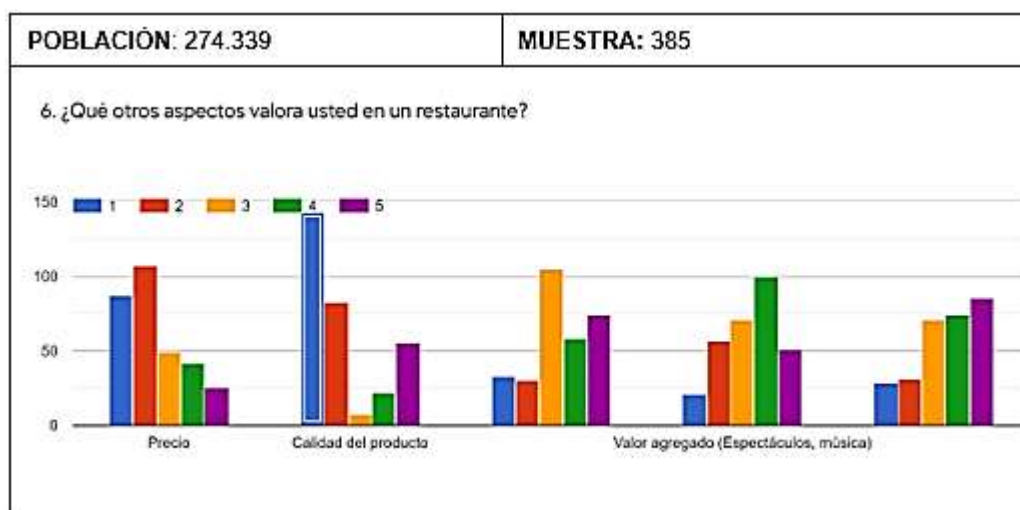
**Tabla 2. Resumen de la pregunta 5**



**Gráfica 7. Atributos importantes de un restaurante**

6. ¿Qué otros aspectos valora usted en un restaurante?					
CALIFICACIÓN 1 más importante que 5	1	2	3	4	5
Precio	87	107	49	41	25
Calidad del producto	143	83	8	22	56
Zonas especiales	33	30	105	58	74
Valor agregado (Espectáculos, música)	21	57	71	100	51
Delivery o servicio a domicilio	29	31	71	74	85

**Tabla 3. Resumen de la pregunta 6**



**Gráfica 8. Otros aspectos importantes de un restaurante**

### **Conclusiones:**

Teniendo en cuenta lo anterior, se entiende que la calidad del servicio es esencial para los comensales al momento de elegir un restaurante, así como también la atención al cliente y la carta ofrecida. Pero también se puede evidenciar que servicios tales como zonas especiales, delivery, shows o espectáculos no son factores de decisión relevantes para los comensales. Sin embargo, es de considerar la inclusión de al menos unos de ellos, como el parqueadero, el servicio de domicilio y las zonas infantiles, teniendo en cuenta que muchos de los restaurantes del municipio de Santa Rosa de Cabal cuentan con ellos, por lo tanto, entraría en desventaja con la competencia.

### **Limitaciones e inconvenientes:**

El hecho de que los clientes no tengan como decisión de compra los servicios como (parqueadero, delivery, shows, zonas infantiles) es difícil determinar un portafolio de servicios ideal para el restaurante SÓLO DE BÚFALO.

#### **15.2.4.2.3 Inteligencia De Portafolio Y Servicios Restaurante En Santa Rosa De Cabal, Chinchiná Pereira Y Dosquebradas**

FICHA TÉCNICA INTELIGENCIA DE PORTAFOLIO Y SERVICIOS RESTAURANTES EN SANTA ROSA DE CABAL, CHINCHINÁ, PEREIRA Y DOSQUEBRADAS	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Obtener información acerca de la competencia directa que existe en la ciudad de Santa Rosa y sus alrededores
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la competencia directa que tendría el restaurante “SOLO DE BÚFALO”</li> </ul>

<b>FECHA</b>	29 Septiembre 2019 hasta 6 Marzo 2020
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda por internet y redes sociales del menú ofrecido por los restaurantes más reconocidos.</li> <li>• Fotografías de los menús de restaurantes visitados</li> </ul>
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	Dosquebradas, Chinchiná, Pereira y Santa Rosa
<b>SEGMENTO</b>	26 Restaurantes más reconocidos en las ciudades, excepto veganos y vegetarianos <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 restaurantes de Santa Rosa De Cabal</li> <li>• 3 restaurantes de Chinchiná</li> <li>• 16 restaurantes de Pereira</li> <li>• 2 restaurantes de Dosquebradas</li> </ul>

#### **Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 4:**

- Al observar las diferentes cartas de los restaurantes estudiados en las 4 ciudades, es evidente que el menú infantil está algo descuidado ya que en la mayoría de los restaurantes no ofrecen más que nuggets y papas fritas o le falta un estudio a fondo para conocer los deseos de los niños y de los padres, para ofrecer platos que los satisfagan.
- El postre es un plato que se debe incluir en el menú del restaurante ya que en muchas de las cartas no se incluye, y el menú de los restaurantes gourmet debe incluir: entrada (primer plato), plato principal (segundo plato), postre y la bebida.

#### **Conclusiones:**

- El restaurante “Solo de Búfalo” debería realizar el estudio que permita ofrecer un menú infantil más amplio que puede atraer a las familias enteras.
- El restaurante debe incluir en su menú comidas rápidas con carne de búfalo, burritos y albóndigas para convertirse en competencia directa de Buffalo City y sayonara en este tipo de platos.
- Los meseros y encargados de la atención al público deben tener la capacidad de informar y convencer a los comensales de consumir la carne de búfalo teniendo en cuenta sus numerosos beneficios.
- La decoración del establecimiento puede incluir el color negro y un color claro tipo minimalista ya que esto hace el ambiente más elegante, acorde al tipo de comida gourmet.

#### **Limitaciones e inconvenientes:**

- Toma de fotos a las cartas de los restaurantes que no compartían su menú en internet
- Falta de información de los meseros que atienden en el restaurante Buffalo City

#### 15.2.4.2.4 INTERNET: BENEFICIOS DE LA CARNE, LA LECHE Y LOS DERIVADOS DE LA LECHE DE BÚFALO

<b>FICHA TÉCNICA BENEFICIOS DE LA CARNE, LA LECHE Y LOS DERIVADOS DE LA LECHE DE BÚFALO</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Secundaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Conocer los beneficios de la carne, la leche y los derivados de la leche de búfalo
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparar las propiedades y beneficios que tiene la leche de búfalo y de vaca.</li> <li>• Identificar las mejores propiedades de los productos del búfalo.</li> <li>• Utilizar las propiedades identificadas para informar el cliente.</li> </ul>
<b>FECHA</b>	30/04/2020
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Búsqueda de información por medio de navegación en internet.
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	<p>Sitios Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contextoganadero. En línea: Carne de búfalo: la proteína roja del futuro.15 de abril 2019.</li> <li>▪ Lacteoslatam. En línea: Yogur elaborado con leche de búfala con sabor a queso y jalea de guayaba. 21 de septiembre.</li> <li>▪ República. En línea: Queso Mozzarella, ¿de búfala o de vaca?</li> <li>▪ Semana. En línea: Razones para amar la leche de búfala. 5 sept. 2018 12:00:00 AM.</li> <li>▪ Contexto ganadero. En línea: El búfalo busca un lugar entre las carnes. 12 de septiembre 2016.</li> <li>▪ Sumit Arora, Yogesh Khetra, En línea: en Queso (Cuarta edición) 2017.</li> <li>▪ Revista veterinaria Argentina. En línea: Kevin Gonzales. ¿Qué es la leche A2? Octubre 2018.</li> </ul>
<b>MEDIO</b>	Internet.

**Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 4:**

De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Costa Rica (UCR) entre un ejemplar de búfalo raza Bufalypso y un bovino Simbrah resultado del cruce entre Simental y Brahman; todas las razas de alta calidad que se producen. Dio como resultado que la carne de búfalo es más nutritiva, ya que contiene mayor cantidad de minerales como el hierro y menor porcentaje de grasa y calorías.

El búfalo tiene mayor rendimiento económico ya que para producir un kilo de queso se necesitan ocho litros de leche de vaca, y la misma cantidad de queso se hace con cinco litros de leche de búfala, esta leche cuenta con 4,5 por ciento más de grasa saludable. Además, aporta cantidades superiores de proteínas y vitamina A, y un 30% menos de colesterol.

Por otro lado, la Universidad de Sao Paulo realizó una investigación en la cual afirma que la leche de búfala tiene características organolépticas indeseables cuando se consume en su totalidad; para invertir esto se debe estandarizar la grasa a un 2% a 3%, contiene menor cantidad de colesterol, mayor cantidad de aminoácidos y calorías.

De acuerdo con la información encontrada en el contexto ganadero el búfalo tiene mayor rendimiento a nivel monetario. El búfalo vive veinticinco años y da dieciséis crías, mientras que la vaca vive diez y da entre cinco y seis crías, además la carne de búfalo cuenta con:

- 30% menos de colesterol
- 55% menos de calorías
- 11% más de proteínas
- 10% más de minerales
- Casi 100% menos de grasa intramuscular

Según Sumit Arora y Yogesh Khetra (2017) en Queso (Cuarta edición) en cada procesamiento de la leche de búfala se debe tener en cuenta:

- Las variaciones de la leche de búfalo se ven muy afectadas por la edad, la etapa de lactancia, la estación y la raza.
- La leche de búfalo tiene un mayor contenido total de sólidos, contenido de grasa y nivel de calcio. Esto afectará el procesamiento y el rendimiento de ciertos productos.
- Existe un mayor nivel de calcio en la leche de búfalo que en la leche de vaca. El tiempo de coagulación del cuajo de la leche de búfalo es mucho menor y su tensión de cuajada es mayor que la de la leche de vaca.(...)
- El proceso de fermentación y/o maduración de la leche de búfalo es generalmente más lento.
- La mantequilla hecha de leche de búfalo es más dura que la de vaca debido a sus niveles más altos de ácidos grasos saturados .

Finalmente, considerando los valores nutricionales de la mozzarella, es más saludable la elaborada con leche de vaca por aportar más proteínas, un 18% frente al 15% de la mozzarella de búfala. También hay que tener en cuenta que la leche de vaca tiene la mitad de grasa que la leche de búfala, pero la leche de



búfala ofrece una menor concentración de colesterol, aporta más calcio y magnesio.<sup>20</sup>

El yogurt es una buena fuente de complejo B, vitaminas y minerales, esto beneficia el cuerpo en el desarrollo de huesos, dientes el procesamiento de grasas, carbohidratos, grasas, proteínas, energía, formación y reparación de tejidos.

Por otro lado, Kevin González afirma que la leche de búfalo, cabra y oveja son de tipo A2 con una composición parecida a la leche materna aportando calcio, potasio, y vitaminas A y D y se digiere mejor que la leche de vaca. Esta leche contiene la misma cantidad de lactosa que la leche de vaca, pero contiene beta Caseína A2 lo cual permite que pueda ser consumida por las personas intolerantes a la lactosa sin sentir malestar.

#### **Conclusiones:**

- La producción de carne de búfalo y los derivados de la leche de búfala da un mejor rendimiento económico que la producción carne y productos de leche de vaca.
- Es complejo hablar de contenidos exactos en la leche de búfala de algunos minerales, calorías, proteínas, aminoácidos y demás ya que se debe tener en cuenta lo mencionado por Sumit Arora y Yogesh Khetra (2017) como la raza, la etapa de lactancia, N° de partos, alimentación, y condiciones ambientales.
- Según los estudios encontrados la leche de búfala es mucho más benéfica que la leche de vaca, aunque contiene más grasa que se puede estabilizar para ser procesada, el contenido de beta Caseína A2 permite su consumo en personas intolerantes a la lactosa.

#### **Limitaciones e inconvenientes:**

Falta de conocimientos sobre pruebas físico químicas por lo que fue necesario consultar con tecnólogos químicos para los cuales no era suficiente la información suministrada en los estudios para extraer la composición de la leche de búfala. Debido a esto se le dio mayor importancia a las conclusiones y hallazgos resaltados en las explicaciones de los estudios.

#### **15.2.4.2.5 INTERNET: CONSUMO DE CARNE DE BÚFALO, LOS DERIVADOS DE LA LECHE EN EL MUNDO Y PLATOS TÍPICOS**

<b>FICHA TÉCNICA CONSUMO DE CARNE DE BÚFALO, LOS DERIVADOS DE LA LECHE EN EL MUNDO Y LOS PLATOS TÍPICOS.</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Secundaria
<b>OBJETIVO</b>	Conocer el Consumo de carne de búfalo, los derivados

---

<sup>20</sup> Contexto ganadero. El búfalo busca un lugar entre las carnes. 12 de septiembre 2016

<b>GENERAL</b>	de la leche en el mundo y platos típicos.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar los países productores de carne de búfalo en el mundo.</li> <li>● Conocer los platos en los que es utilizada la carne de búfalo.</li> </ul>
<b>FECHA</b>	30/04/2020
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Búsqueda de información por medio de navegación en internet.
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	<p>Sitios Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ganados y carnes. En línea: Producción del «Búfalo de agua» en el mundo. Agosto 27, 2018 11:36 am</li> <li>▪ Ruminews. En línea: Leche de búfala: producción, composición y valores nutricionales 11.29 Ene. 2020.</li> <li>▪ FAO. En línea: La leche en cifras.</li> <li>▪ Canalcocina. En línea: PASTEL DE FILETE DE BÚFALO Y CERVEZA (BUFFALO STEAK AND ALE PIE)</li> <li>▪ Pinterest. En línea: Albóndigas turcas con salsa de yogurt.</li> <li>▪ Meishi. En línea: Carne hervida.</li> <li>▪ Sayidaty. En línea: Alcachofa rellena de carne.</li> <li>▪ 7 recetas para carne de búfalo. En línea: Bistec de carne con salsa balsámica.</li> <li>▪ La carne de búfalo y salud. En línea: nuestras recetas.</li> </ul>
<b>MEDIO</b>	Internet.

#### **Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 4:**

La producción de leche de búfala es la segunda después de la leche de vaca seguida de la leche caprina y ovina, en 2013 la producción de leche de búfala representaba el 11%.

Los principales productores de leche de búfala en el mundo son:

- India
- Pakistán
- China
- Egipto
- Nepal
- Irán
- Myanmar

- Italia
- Turquía
- Vietnam

Los búfalos de río producen entre 1.500 y 4.500 litros de leche por lactación representan aproximadamente el 70% de la población mundial de búfalos de agua, su leche representa gran parte del total de la producción lechera en la India y Pakistán.

Los búfalos de pantano son más pequeños y producen menos leche que los búfalos de río. Están presentes principalmente en Asia oriental y se usan principalmente para tracción animal.

### **Conclusiones:**

Se identificaron algunos platos de algunos países para ser incluidos en el menú de “Sólo de búfalo” como:

- Pastel de filete de búfalo y cerveza
- Albóndigas turcas en salsa de yogurt
- Alcachofas rellenas de carne de búfalo
- Bistec de carne de búfalo en salsa balsámica
- Costillas de búfalo a la parrilla
- Búfalo asado

### **Limitaciones e inconvenientes:**

Algunas de las páginas de los países donde se consume la carne de búfalo no permiten ser traducidas, se hizo uso de las recetas encontradas con carne de búfalo y se adaptaron recetas con lácteos de vaca a los lácteos de búfala.

Fue necesaria la búsqueda en los idiomas como el árabe, hindi, urdu, chino mandarin, italiano, turco, vietnamita y persa.

### **15.2.4.3 ASPECTOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 4**

Se pudieron identificar algunos platos que deben incluirse en el menú del restaurante “Sólo de Búfalo” como:

- Pastel de filete de búfalo y cerveza
- Albóndigas turcas en salsa de yogurt
- Alcachofas rellenas de carne de búfalo
- Bistec de carne de búfalo en salsa balsámica
- Costillas de búfalo a la parrilla
- Búfalo asado

La decoración del establecimiento debe estar acorde con los conceptos que se quieren transmitir con la comida gourmet, las fusiones, los beneficios de la carne de búfalo, la leche de búfala y sus derivados como otra alternativa.

Partiendo del hecho de que ya se conoce el interés de la mayor parte de los encuestados por consumir la carne de búfalo, se tiene que estos tienden a elegir

los Carbohidratos especiales como papas, plátanos y yucas doradas, en puré, cocidas, etc., (66,2% - 251 personas) como los indicados para acompañar su carne, así mismo las ensaladas naturales y las verduras especiales (verduras salteadas, al vapor, rellenas, en puré, etc.) con 56,2%-213 y 43,3%-164 personas respectivamente. En cuanto al término de cocción de la carne, los posibles comensales se inclinan mayormente por el “Término Bien Asado” con un 38,5% que respresentan 145 y “Término Tres Cuartos” con un 39,5%-149 personas.

Para los comensales también es importante que su plato cuente con una salsa, en este caso el 41,9%, 156 de las personas indican preferir que su carne vaya acompañada por una salsa negra como salsa de vino tinto, salsa teriyaki o salsa tamarindo, entre otras.

En segundo lugar, con un 22,3%, 83 personas se inclinan por las salsas dulces como salsa de mago, de café o de maíz y las salsas de menor preferencia son las ácidas como salsa de maracuyá, de toronja o de naranja con una participación de sólo el 6,2%-23 personas. Dentro de lo que las personas quisieran encontrar en la carta de un restaurante están, el menú del día y la carta de postres, aunque la opción de todas las anteriores (Platos veganos o vegetarianos, menú infantil, menú del día, carta de postres y carta de vinos) tiene una gran participación (29,5%) 94 personas.

Los atributos que tienen en cuenta al momento de elegir un restaurante priorizan la limpieza y el orden, la calidad del servicio, la atención al cliente y la carta que ofrecen. Así mismo el valor agregado que más afecta la decisión de elección, es la calidad del producto y el precio. Lo que califican de menor interés en un restaurante es el servicio a domicilio y los espectáculos o shows, mientras que las zonas especiales como parqueaderos o juegos infantiles tienen una calificación media (3).

Por otro lado, existen diferentes países que se dedican a la crianza y producción de leche de búfalo de los cuales hay gastronomías reconocidas como la italiana y algunos países orientales como Irán, de los cuales se revisó su gastronomía para identificar recetas típicas como las albóndigas turcas, pastel de filete de búfalo y cerveza, entre otros. Se han realizado estudios para identificar los componentes de la leche de búfala en los cuales se ha encontrado que existen muchas diferencias entre ellas aun en ejemplares de la misma raza, edad, región entre otros, por esto no es posible decir que todas las leches de búfala tienen un porcentaje determinado de un componente.

#### **15.2.4.4 CONCLUSIONES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 4**

El personal del restaurante debe estar capacitado para brindar la información completa al comensal, ya que la carne es un producto nuevo para el cliente y requiere conocer sus propiedades y beneficios, para conocer más el producto y consumirlo con tranquilidad, buscando que se repita su consumo.

Se debe incluir un menú infantil que permita al niño disfrutar de un nuevo sabor como la carne de búfalo, llamar la atención del niño hacia esta, ya que los padres querrán que esté la consuma por los beneficios que obtendrán. Además, incluir el postre como parte del menú en el que se utilicen los derivados de la leche de búfala.

Los principales productos con los que debe contar la carta del restaurante SÓLO DE BÚFALO, es decir, su portafolio de productos aparte de la carne de búfalo, debe contener postres, vinos y cafés y ofrecerle al cliente la facilidad de contar con platos en un menú del día, un menú infantil y un menú vegano o vegetariano. Así mismo, se debe considerar contar con las salsas y los acompañantes que se implementaran en los platos, teniendo en cuenta que los favoritos de los encuestados fueron las salsas negras y dulces, y acompañantes como los carbohidratos especiales, ensaladas naturales y las verduras especiales.

También se debe entender que la calidad del servicio es esencial para los comensales al momento de elegir un restaurante, así como también la atención al cliente y la carta ofrecida. Pero también se puede evidenciar que servicios tales como zonas especiales, delivery o domicilio, shows o espectáculos no son factores de decisión relevantes para los comensales. Sin embargo, es de considerar la inclusión de al menos unos de ellos, como el parqueadero, el servicio de domicilio y las zonas infantiles, teniendo en cuenta que muchos de los restaurantes del municipio de Santa Rosa de Cabal cuentan con ellos, por lo tanto, entraría en desventaja con la competencia.

Finalmente se tendrán en cuenta los platos preparados en los países que se crían búfalos para incluirlos en el menú de “Sólo búfalo” como el menú infantil, postres y demás que fueron mencionados inicialmente. Además, en el menú se hará uso de los beneficios de la carne de búfalo para motivar su consumo, ya que estos sí están claramente definidos.

#### **15.2.4. 5. LIMITACIONES E INCONVENIENTES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 4**

- Toma de fotos a las cartas de los restaurantes que no compartían su menú en internet
- Falta de información de los meseros que atienden en el restaurante Buffalo City
- Las preguntas que en las opciones de respuesta tenía la opción “Otro” dan cabida a respuestas abiertas y por ende a tener múltiples opciones que de una manera u otra dificultan el análisis de las mismas o la observación de tendencias.
- El hecho de que los clientes no tengan como decisión de compra los servicios como (parqueadero, delivery, shows, zonas infantiles) es difícil determinar un portafolio de servicios ideal para el restaurante SÓLO DE BÚFALO.
- No existe una composición definida para la leche de búfala y los derivados de esta, lo que impide hacer uso de esta información para promover su consumo, ya que dicha composición es muy variable.

### 15.2.5 OBJETIVO ESPECÍFICO 5

Diseñar una propuesta desde el marketing mix (4P) que debe tener el restaurante SOLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal.

#### 15.2.5.1 NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN

- Análisis de la competencia
- Como desarrollar las 4P

#### 15.2.5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

- Desde la información primaria:
  - Inteligencia de portafolio y servicios restaurantes en Santa Rosa De Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas
- Desde la información secundaria:
  - Internet

#### 15.2.5.2.1 INTELIGENCIA DE PORTAFOLIO Y SERVICIOS RESTAURANTES EN SANTA ROSA DE CABAL, CHINCHINÁ, PEREIRA Y DOSQUEBRADAS

FICHA TÉCNICA INTELIGENCIA DE PORTAFOLIO Y SERVICIOS RESTAURANTES EN SANTA ROSA DE CABAL, CHINCHINÁ, PEREIRA Y DOSQUEBRADAS	
TIPO DE INFORMACIÓN	Primaria
OBJETIVO GENERAL	Obtener información acerca de la competencia directa que existe en la ciudad de Santa Rosa y sus alrededores
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar la competencia directa que tendría el restaurante “SOLO DE BÚFALO”</li></ul>
FECHA	29 septiembre 2019 hasta 6 marzo 2020
TÉCNICAS APLICADAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Búsqueda por internet y redes sociales del menú ofrecido por los restaurantes más reconocidos.</li><li>• Fotografías de los menús de restaurantes visitados</li></ul>
RESPONSABLES	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
LUGAR	Dosquebradas, Chinchiná, Pereira y Santa Rosa
SEGMENTO	26 Restaurantes más reconocidos en las ciudades, excepto veganos y vegetarianos <ul style="list-style-type: none"><li>• 5 restaurantes de Santa Rosa De Cabal</li><li>• 3 restaurantes de Chinchiná</li><li>• 16 restaurantes de Pereira</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 restaurantes de Dosquebradas</li> </ul>
--	--

#### **Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 5:**

El producto base de cada plato que se ofrecerá en el restaurante “Sólo de Búfalo” es la carne de búfalo la cual es utilizada en dos de los restaurantes estudiados en las cuatro ciudades, uno de los restaurantes es Buffalo City se inauguró hace poco con una carta 100% de carne de búfalo y Sayonara esta cadena que ofrece hamburguesas y un plato de almuerzo ejecutivo son carne de búfalo.

La carta del restaurante Sayonara incluye los platos en la carta sin hacer ningún tipo de llamado con anuncios para que el cliente se interese en estos platos, por otro lado Buffalo City hace referencia en sus redes sociales como Facebook e Instagram, a las propiedades de esta carne, realiza promociones a domicilio y descuentos para que el cliente se interese por su producto, esto puede ser resultado de que Sayonara ofrece un menú amplio y no depende de la venta y promoción de un nuevo plato, a diferencia de Buffalo City ya que su carta tiene la carne de búfalo como principal ingrediente.

Como estrategia de marketing han conseguido que algunos artistas como Gusi estuviera en la sede de Pereira, se observan en otras publicaciones que se contratan DJ, cantantes en las sedes de Medellín y Bogotá. Haciendo que sea concurrido por jóvenes. Los precios de los platos de comida rápida con carne de búfalo son más elevados entre \$4.000 y \$5.000 que representan un 30.8% y 38,5%.

Por otro lado, los canales de distribución utilizados son directos al cliente, de manera que este se acerque a ser atendido en el establecimiento o solicite el producto a domicilio.

#### **Conclusiones:**

Existe gran número de restaurantes que ofrecen diversas carnes entre ellas blancas y rojas, como pollo, pescado, cerdo y res. Aunque no es común encontrar el búfalo en las cartas, no es ajeno el consumo de carne de búfalo en la ciudad de Pereira, es posible que exista un mercado al cual atender, puede deducirse que son jóvenes amantes de la comida de acuerdo con el ambiente que se observa en sus redes sociales, los lugares elegidos para el establecimiento se encuentran cerca de las universidades.

#### **Limitaciones e inconvenientes:**

No fue posible extraer información de los meseros en el restaurante ya que no cuenta con la capacitación suficiente.

#### **15.2.5.2.2 Internet**

<b>FICHA TÉCNICA LAS 4P DESDE EL MARKETING MIX</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Secundaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Desarrollar las 4P desde el marketing mix para el restaurante “Sólo de búfalo”
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las características principales del marketing mix desde las 4P.</li> <li>• Adaptar y aplicar las 4P al servicio y producto ofrecido por “Sólo de Búfalo”</li> </ul>
<b>FECHA</b>	Noviembre 06 de 2019
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Búsqueda de información por medio de navegación en internet.
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	Sitios Web. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Espinosa R. En línea: Marketing Mix: las 4Ps.</li> </ul>
<b>MEDIO</b>	Internet.

#### **Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo específico 5:**

Las 4P creadas por McCarthy las cuales incluyen el producto, el precio, la distribución y comunicación; el producto debe dirigido al consumidor, brindar diferenciación y un ciclo de vida aceptable, para ello explica que:

- El producto y servicio están unidos y deben satisfacer las necesidades del cliente de debe trabajar en la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.
- El precio debe definirse teniendo en cuenta diferentes aspectos como los costos, la competencia, el mercado al cual va dirigido; teniendo en cuenta que los precios son comparados por los consumidores en el mercado, es un factor que permite reforzar la imagen.
- La distribución desde el marketing mix tiene en cuenta variables como almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos que dependen del mercado, el producto, los consumidores, y los recursos disponibles.
- La comunicación permite informar el consumidor sobre las propiedades del producto y como este puede satisfacer sus necesidades, esto incluye la elección de medios para llegar al mercado.

#### **Conclusiones:**

De acuerdo con la información analizada actualmente el marketing mix debe



orientarse al cliente, es decir la demanda para lo cual se debe dar respuesta a los siguientes cuestionamientos:

*“¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en qué medios lo comunico?”<sup>21</sup>*

Es por esto que se deben estudiar las necesidades del mercado al que estará dirigido el restaurante “Sólo de Búfalo” diseñando un producto y servicio acorde a estas, realizar un emplazamiento adecuado, definir los precios, elegir los medios para hacer llegar la información al mercado.

#### **Limitaciones e inconvenientes:**

Los nombres encontrados varían de acuerdo a la traducción que se haya realizado, pero se mantienen los conceptos.

#### **15.2.5.3 ASPECTOS MÁS RELEVANTES QUE DAN RESPUESTA AL OBJETIVO ESPECÍFICO 5**

Basados en la información encontrada y la colaboración del empresario se diseñará la propuesta para el restaurante “Sólo de Búfalo”, realizando la debida adaptación al entorno y la capacidad económica para desarrollar el proyecto.

Por otro lado, tener en cuenta los platos que ofrece la competencia para incluirlos con en el menú de “Sólo de búfalo” con un toque gourmet.

Teniendo en cuenta que en este caso el producto debe incluir un buen servicio, se realizará la propuesta de un buen lugar para el establecimiento y beneficiarse de que el municipio de Santa Rosa de Cabal es turístico, dar un buen uso de la redes sociales para realizar la publicidad, darse a conocer y promover el consumo de carne de búfalo.

#### **15.2.5.4 CONCLUSIONES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 5**

- “Sólo de Búfalo” actualmente no tiene competencia directa en Santa Rosa de Cabal.
- “Sólo de búfalo” cuenta con competencia en Pereira Creppes & Waffles, Sayonara y Buffalo City. Ofreciendo carne y utilizando derivados de la leche de búfala como el queso.
- Desde el análisis de las 4P para estos restaurantes se puede orientar el diseño del producto-servicio, precio, promoción y plaza para “Sólo de Búfalo” evaluando aciertos y errores.
- El diseño de la propuesta desde el mix marketing de las 4P, se debe dirigir sus componentes a la satisfacción del cliente de “Sólo de búfalo”.

#### **15.2.5. 5. LIMITACIONES E INCONVENIENTES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 5**

Los nombres encontrados para las 4P varían de acuerdo a la traducción que se haya realizado, pero se mantienen los conceptos.

---

<sup>21</sup> Espinosa R. Marketing Mix: las 4Ps.

## **16. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- De acuerdo con la información obtenida de la inteligencia de portafolio y servicios y la encuesta se observa una tendencia de consumo hacia las carnes tradicionales, así mismo se logra obtener mediante la encuesta respuestas positivas a favor del consumo de la carne de búfalo, es decir, hay un interés por quienes no la han llegado a consumir por hacerlo, por lo tanto, se logra evidenciar una aceptación del producto por el cliente potencial.
- Existen pocos restaurantes que ofrecen carne de búfalo en las ciudades cercanas a Santa Rosa, y en esta última no existe ninguno, lo que se puede ver como una oportunidad para la creación del restaurante.
- Se debe hacer uso de publicidad para incentivar el consumo de la carne de búfalo, haciendo uso de sus propiedades; es de notar que no se puede hacer lo mismo con la leche y sus derivados porque no se puede asegurar una composición sino se maneja el proceso de producción, de lo contrario se haría publicidad engañosa.
- Realizar la capacitación necesaria a los colaboradores del restaurante para prestar un buen servicio e informar a los comensales.
- Teniendo en cuenta tanto la capacidad de inversión del empresario (Chef Luis Fernando Jiménez) cómo la respuesta de los encuestados, se debe considerar que el énfasis del restaurante no sea sólo Gourmet, pues como se evidencia a lo largo de la investigación, las preferencias de los consumidores están por los restaurantes con comidas rápidas y tradicionales, es decir, el restaurante SÓLO DE BÚFALO debe tener una carta que incluya productos de comida rápida, que en su menú del día incluya comida tradicional, que en sus bebidas ofrezcan jugos, vinos y cafés. En conclusión, deberían fusionarse la cocina tradicional, rápida, gourmet y con temática para lograr tener la atención del mercado.
- Como se mencionaba anteriormente, los colombianos tienden a preferir restaurantes de comida rápida, seguido de los de comidas tradicionales, pero también se logra identificar que el producto de mayor venta y por ende de mayor consumo en los restaurantes son las Hamburguesas, ya sean artesanales o gourmet, por lo que se hace necesario incluir en el menú de SÓLO DE BÚFALO una hamburguesa de la casa.
- Los principales productos con los que debe contar la carta del restaurante SÓLO DE BÚFALO, es decir, su portafolio de productos aparte de la carne de búfalo, debe contener postres, vinos y cafés y ofrecerle al cliente la facilidad de contar con platos en un menú del día, un menú infantil y un menú vegano o vegetariano. Así mismo, se debe considerar contar con las salsas y los acompañantes que se implementaran en los platos, teniendo en cuenta que los favoritos de los encuestados fueron las salsas negras y dulces, y acompañantes como los carbohidratos especiales, ensaladas naturales y las verduras especiales.
- De acuerdo a la encuesta realizada existe un cliente potencial del restaurante SÓLO DE BÚFALO que se encuentra entre los 18 y 35 años de edad, se desempeña principalmente como estudiante universitario o empleado, el cual devenga entre 1 y 3 SMMLV y que además se ubica entre los estratos 2 y 4, especialmente en el estrato socioeconómico 3.

- Existen diferentes marcas que pueden convertirse en proveedores del restaurante las cuales ofrecen carne y derivados de la leche de búfala, otra opción es realizar la compra en una de las cadenas de supermercados de acuerdo al tamaño del pedido.

## **17. LIMITACIONES E INCONVENIENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- Al encontrar redundancias en el plan de la investigación, nuevas necesidades de información, tener retrasos para el análisis y obtención de la misma; se realizaron modificaciones para lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación, de acuerdo a esto se replantea el plan de la investigación y cronograma; se presentan en el anexo 2 Nuevo Plan de la investigación.
- Es posible evidenciar que en el primer plan de la investigación se nombró Observación por inventario a la fuente de información para el análisis de la competencia, lo que fue un error corregido en el Nuevo plan para la investigación (ver anexo 2) haciendo referencia a la inteligencia de portafolio y servicios restaurantes en Santa Rosa de Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas.
- La inversión para la realización de las encuestas de manera física y no virtual.
- Llegar a un mercado de comensales con mayor edad para que contestara la encuesta.
- La interpretación de las diversas cartas de restaurantes que ofrecen carnes rojas y que podrían representar competencia, pues se encontraron pocos aspectos en común lo que dificulta su evaluación.
- Varias de las preguntas de la encuesta dentro de sus opciones de respuestas tenían la opción “otros”, debido a que al encuestado ingresar una respuesta abierta, ampliaba el rango de opciones a analizar, por ende, dificulta la tendencia de los encuestados por las diferentes opciones entregadas para la investigación.
- Las restricciones impuestas por la cuarentena debido a la pandemia del COVID-19 obligatoria la cual impidió el desplazamiento a los diferentes supermercados a buscar las marcas de productos de búfalo que distribuyen.

## 18. PROPUESTAS

FICHA TÉCNICA PROPUESTAS PARA EL RESTAURANTE “SÓLO DE BÚFALO”	
TIPO DE INFORMACIÓN	Primaria
OBJETIVO GENERAL	Diseñar una propuesta desde el marketing mix (4P) que debe tener el restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar el direccionamiento estratégico para el restaurante “SOLO DE BÚFALO”</li></ul>
FECHA	29 septiembre 2019 hasta 6 marzo 2020
TÉCNICAS APLICADAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Búsqueda por internet</li><li>• Uso de plataformas para diseño</li></ul>
RESPONSABLES	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
LUGAR	Santa Rosa de Cabal
SEGMENTO	Restaurante “Sólo de Búfalo”

### Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo:

A partir del estudio de mercado realizado para el restaurante “Sólo de Búfalo” y con la colaboración del Chef Luis Fernando se propone seguir un plan para su direccionamiento estratégico.

### 18.1 Direccionamiento estratégico:

#### 18.1.1 Visión

Para el 2025 “Sólo de búfalo” será reconocido en Santa Rosa de Cabal como un restaurante que ofrece una carta innovadora, amplia y saludable, además de una excelente experiencia gracias a su buen servicio.

#### 18.1.2 Misión

“Sólo de búfalo” Brinda una excelente experiencia a nuestros comensales desde el deleite de nuestros platos con los beneficios obtenidos al consumir la carne de búfalo, el goce de nuestro servicio hasta la satisfacción ofrecida en nuestras instalaciones.

#### 18.1.3 Objetivos Organizacionales

- Obtener reconocimiento a nivel departamental.

- Optimizar el uso de los recursos humanos, financieros, físicos, técnicos y tecnológicos

#### **18.1.4 Objetivos Estratégicos:**

- Escuchar las opiniones de los clientes y trabajar en la mejora de los aspectos señalados por estos
- Ofrecer una excelente experiencia para que el cliente desee regresar al restaurante

#### **18.1.5 Objetivos Operativos:**

- Brindar siempre un excelente servicio a los comensales, informando y orientando sobre el consumo de la carne de búfalo.
- Buscar la satisfacción del cliente, velando porque su estadía en nuestro restaurante sea agradable.

#### **18.1.6. Valores**

- Responsabilidad
- Inocuidad
- Calidad

### **18.2. Marketing mix (4P) para el restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal.**

#### **Caracterización del cliente potencial del restaurante “Sólo de Búfalo”**

El cliente potencial del restaurante SÓLO DE BÚFALO se encuentra entre los 18 y 35 años de edad, se desempeña principalmente como estudiante universitario o empleado, el cual devenga entre 1 y 3 SMMLV y que además se ubica entre los estratos 2 y 4, especialmente en el estrato socioeconómico 3.

#### **18.2.1. PRODUCTO**

A partir de la encuesta aplicada se identificaron porcentajes altos inclinados al consumo de las carnes tradicionales, por lo cual se decide proponer una carta con los cortes más comunes, incluyendo la carne de búfalo. Esta carta se realizó con la intervención del chef Luis Fernando el cual propuso platos y un menú para las personas vegetarianas.

- Presentación de la carne de búfalo
- Carta (Ver anexo 5 Menú Sólo de búfalo)
- Menú infantil (Ver anexo 6 Menú Infantil Sólo de búfalo)
- Propuestas para el logo (ver imagen 1, 2, 3,4, 5, 6 y 7)
- Eslogan (ver imagen 1, 2, 3,4, 5, 6 y 7)
- Horario de atención de 10:00 am a 10:00 pm



Imagen 1. Propuesta Logo “Sólo de búfalo”



Imagen 2. Propuesta Logo “Sólo de búfalo”



Imagen 3. Propuesta Logo “Sólo de búfalo”



Imagen 4. Propuesta Logo “Sólo de búfalo”



Imagen 5. Propuesta Logo “Sólo de búfalo”



Imagen 6. Propuesta Logo “Sólo de búfalo”



Imagen 7. Propuesta Logo “Sólo de búfalo”

#### 18.2.2. SERVICIO

- Plan de capacitación

Formulación de la estrategia



Esta capacitación se diseña con el fin de conseguir la fidelización de los clientes al restaurante “Sólo de Búfalo”, ya que los comensales recibirán platos de excelente calidad que se deben acompañar de un magnífico servicio por parte de los colaboradores.

#### **Objetivos de la capacitación**

- Concientizar a los colaboradores de “Sólo de búfalo” sobre la importancia de nuestros clientes.
- Enseñar a cada nuevo miembro del restaurante como atender satisfactoriamente a nuestros clientes
- Proporcionar los conocimientos necesarios para dar a conocer la carne de búfalo a nuestros comensales y motivar su consumo.

#### **Presupuesto**

Este presupuesto es la inversión realizada por cada persona capacitada, disminuirá o aumentará de acuerdo al precio del plato elegido por el colaborador.

Concepto	Valor
4 horas de la jornada laboral de por lo menos dos colaboradores	16344
Impresiones	5000
Promedio del precio del plato de búfalo consumido	19000
<b>TOTAL</b>	<b>40344</b>

**Tabla 5. Presupuesto de capacitación**

#### **Contenido temático del curso, taller o seminario a desarrollo**

##### **-Presentación de la carne de búfalo**

##### **-Carta**

Se presentará la carta para que los colaboradores memoricen algunos precios e ingredientes repetitivos en la carta como las guarniciones

##### **-Degustación**

Los colaboradores podrán probar un plato de la carta para degustar la carne de búfalo, esto busca que ellos conozcan una nueva carne y hablen con mayor propiedad a los comensales sobre su sabor.

##### **-Servicio al cliente<sup>22</sup>**

##### **1. El saludo:**

"Buenas tardes" según el horario, seguido de "Bienvenido, mi nombre es..." soy quien los atenderá en nuestro restaurante “Sólo de Búfalo” Esta es nuestra carta la cual cuenta con la presentación de la carne de búfalo y sus propiedades las cuales son mucho más beneficiosas que la carne de res. "Ante cualquier consulta estoy a su disposición".

##### **2. La cordialidad:**

El trato no debe ser distante o indiferente; es importante que quien esté en contacto con el cliente sea cortés y agradable. La cordialidad debe mantenerse aun cuando el cliente esté enojado o el colaborador haya tenido un mal día.

##### **3. La atención debe ser eficiente:**

Se deben hacer las cosas en el menor tiempo posible sin que afecte la calidad de nuestro producto, valorar el tiempo del cliente. Siempre el colaborador debe dejar lo que está haciendo para interesarse en el cliente; si está atendiendo a otra

<sup>22</sup> 10 claves en la atención al cliente. 19 de febrero 2019.

persona, debe darle a entender que en cuanto pueda estará disponible, y repetírselo si la situación se demora.

#### **4. No lo avasalles:**

Cuando el cliente ingresa al local se realizará el recibimiento en la entrada, esperará un tiempo prudente cuando ya esté ubicado en la mesa que haya elegido para acercarse a atenderlo, el mesero se retirará y esperará para tomar el pedido dándole tiempo suficiente para que éste elija y al finalizar le preguntará si es todo el pedido y le dará la opción “ si se les ofrece algo más estaré al pendiente” mostrando siempre disposición para tender o les puedo dejar más tiempo la carta, siempre cuando en el restaurante no hayan muchos clientes.

#### **5. Información confiable:**

Es fundamental conocer la carta que se está ofreciendo. Con el fin de que el cliente se sienta tranquilo, ganar su confianza y captar su atención. por esto deben estar preparados para brindar un asesoramiento de calidad, acerca del producto mismo (características, beneficios, precios) o de las políticas de la empresa (tiempos de entrega, formas de pago, descuentos).

#### **6. La apariencia:**

La imagen de los empleados, del lugar y los platos que se ofrecen. Todo lo que ve el cliente debe brindar un aspecto formal y profesional.

#### **7. Cada promesa es un contrato:**

Las promesas que se le hacen a un cliente deben respetarse. Siempre que se asuma un compromiso se debe cumplir como un plazo o un precio convenido. Si sabes que no vas a poder cumplir, sé honesto; es preferible la sinceridad antes que prometer algo para convencer o salir de apuros. No subestimes al cliente. Por una promesa incumplida se pierde toda la confianza lograda hasta el momento.

#### **8. La discusión no es una opción:**

Siempre hay que actuar de forma profesional. Ante una opinión o reclamo por parte de un cliente, no es acertado discutir o debatir, sino mantener una postura amable y abierta al diálogo. es fundamental respetar la opinión del cliente, aunque el colaborador o el restaurante mismo no la compartan.

#### **9. Quejas y sugerencias:**

Debe verse como una oportunidad de mejora, cuando un cliente realiza algún tipo de reclamo está dando una nueva y última oportunidad; la de reaccionar frente a un error. No estamos libres de cometerlos, sean "reales" o percibidos. Es importante admitir la equivocación e intentar resolver el problema.

#### **10. Asesoría al cliente:**

Los colaboradores deben estar dispuestos a responder inquietudes y escuchar las quejas y reclamos de los clientes para informar y así diseñar propuestas de mejora. Además deben brindar información clara sobre los beneficios y composición de la carne y los derivados de la leche de búfala.

### **Medios y recursos didácticos**

En el siguiente diseño de forma didáctica se busca la memorización de los precios de los platos, ya que en una columna se presenta la Imagen 2. con el nombre de los platos y en la otra columna los precios. El colaborador deberá unir con una línea el precio y el plato correcto. (Imprimir cada vez que se realice una capacitación)

MENÚ ADULTOS		KIDS MENU	
PLATO	PRECIO	PLATO	PRECIO
Aguacates rellenos gourmet	\$ 10.610	Mini Hamburguesa gourmet más deditos de queso	\$ 18.412
Tomates búfalos gourmet	\$ 9.876	Macaroni con queso	\$ 9.756
Cuadritos de queso	\$ 9.799	Porción de pizza gourmet	\$ 7.977
Burritos gourmet	\$ 10.548	Corn Dog	\$ 6.070
Empanadas gourmet	\$ 10.765	Crepe Dulce	\$ 7.207
Pizza gourmet	\$ 22.790	Crepe rollo	\$ 13.379
Chorizos búfalo	\$ 22.382	Leche Chocolateada	\$ 2.969
Solomito a la malta	\$ 26.234	Malteada	\$ 6.412
Baby Beef Pizzaiola	\$ 22.754	Helados	\$ 4.944
Albóndigas al vino tinto	\$ 29.257		
Fusión China-India	\$ 21.700		
Medallón de Filete de Búfalo	\$ 23.606		
Chuletas de Búfalo Marsala	\$ 25.823		
Pastel de búfalo	\$ 25.823		
Albóndigas turcas	\$ 19.410		
Carne hervida	\$ 17.214		
Alcachofas rellenas	\$ 12.755		
Carne con salsa balsámica	\$ 20.417		
Búfalo asado	\$ 19.869		
Costillas a la parrilla	\$ 19.804		
T-Bone Steak	\$ 24.833		
Punta de Anca	\$ 20.460		
Churrasco	\$ 20.646		
Costilla Ahumada	\$ 20.847		
Brocheta	\$ 18.368		
Hamburguesa gourmet más deditos de queso	\$ 21.034		
Pavo al Grill	\$ 16.348		
Carne al Grill	\$ 24.830		
Ensalada de queso	\$ 14.048		
Flan de Leche	\$ 6.767		
Arroz con leche de búfala	\$ 7.814		
Helados	\$ 4.944		
Brevas con arequipe y queso	\$ 11.608		

**Imagen 8. Platos y precios**

- Imprimir y entregar a cada colaborador el numeral servicio al cliente

## Cronograma

Actividad	Descripción	Tiempo Estimado
<b>Presentación del restaurante "Sólo de Búfalo"</b>	Se realizará una inducción sobre el restaurante hablando de su actividad económica, se deberán presentar todos los colaboradores y las actividades que realizan.	15-20 min
<b>Presentación de la carne de búfalo</b>	Se dará a conocer la carne de búfalo sus propiedades frente a la carne de res para verificar el conocimiento y la memorización	7-10 min
<b>Lúdica de reconocimiento</b>	Se preguntarán entre los colaboradores las características de la carne de búfalo para verificar su aprendizaje	15-20 min
<b>Degustación</b>	Los colaboradores capacitados elegirán un plato diferente de la carta, podrán degustarlo y compartirlo entre ellos para conocer los diferentes sabores	15-20 min
<b>Atención al cliente</b>	Se presentarán los aspectos importantes al atender al cliente de "Sólo de Búfalo" con el fin de presentar un excelente servicio	15-20 min
<b>Simulación</b>	Se requiere la participación del chef Luis Fernando o de alguno de los colaboradores con mayor experiencia para que simule ser un cliente que llega a restaurante y el capacitado lo atienda con las indicaciones recibidas	10-15 min

**Tabla 6. Cronograma de capacitación**

### Participantes

Todos los colaboradores del restaurante como:

- El personal de servicios varios
- Cajero (a)
- Meseros (as)

### Capacitadores

Chef Luis Fernando Jiménez Isaza

### Sistema de evaluación

Conocimientos a evaluar:

- Conocimientos sobre la carne de búfalo
- Servicio al cliente

Se realizará una prueba en la cual el chef simula ser un comensal y el colaborador capacitado lo atenderá, poniendo a prueba los conocimientos obtenidos, ya que este deberá presentar la carta haciendo énfasis en la carne de búfalo.

### 18.2.3. PRECIO

MENÚ ADULTOS		
PLATO	PRECIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
Aguacates rellenos gourmet	\$ 10.610	30%
Tomates búfalos gourmet	\$ 9.876	85%
Cuadritos de queso	\$ 9.799	350%
Burritos gourmet	\$ 10.548	50%
Empanadas gourmet	\$ 10.765	30%
Pizza gourmet	\$ 22.790	50%
Chorizos búfalo	\$ 22.382	50%
Solomito a la malta	\$ 26.234	70%
Baby Beef Pizzaiola	\$ 22.754	150%
Albóndigas al vino tinto	\$ 29.257	50%
Fusión China-India	\$ 21.700	50%
Medallón de Filete de Búfalo	\$ 23.606	50%
Chuletas de Búfalo Marsala	\$ 25.823	27%
Pastel de búfalo	\$ 25.823	27%
Albóndigas turcas	\$ 19.410	100%
Carne hervida	\$ 17.214	90%
Alcachofas rellenas	\$ 12.755	60%
Carne con salsa balsámica	\$ 20.417	80%
Búfalo asado	\$ 19.869	70%
Costillas a la parrilla	\$ 19.804	120%
T-Bone Steak	\$ 24.833	50%
Punta de Anca	\$ 20.460	55%
Churrasco	\$ 20.646	70%
Costilla Ahumada	\$ 20.847	90%
Brocheta	\$ 18.368	50%
Hamburguesa gourmet más deditos de queso	\$ 21.034	82%
Pavo al Grill	\$ 16.348	70%
Carne al Grill	\$ 24.830	50%
Ensalada de queso	\$ 14.048	50%
Flan de Leche	\$ 6.767	100%
Arroz con leche de búfala	\$ 7.814	100%
Helados	\$ 4.944	50%
Brevas con arequipe y queso	\$ 11.608	50%

**Tabla 7. Precios del menú**

KIDS MENU		
PLATO	PRECIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
Mini Hamburguesa gourmet más deditos de queso	\$ 18.411,61	70%
Macaroni con queso	\$ 9.756,40	150%
Porción de pizza gourmet	\$ 7.976,55	45%
Corn Dog	\$ 6.070,32	90%
Crepe Dulce	\$ 7.207,09	100%
Crepe rollo	\$ 13.378,85	70%
Leche Chocolateada	\$ 2.968,85	100%
Malteada	\$ 6.412,47	200%

**Tabla 8. Precios kids menú**

Los precios de los platos presentados en las tablas 7 y 8 se han definido de acuerdo a los precios y cantidades de los productos involucrados en cada

preparación, teniendo en cuenta la “merma” o pérdida generada al limpiar los productos retirando cáscaras, imperfecciones y demás elementos que no se desean incluir en la preparación.

Para definir el precio se tuvo en cuenta el resultado de la encuesta realizada en la cual las personas están dispuestas a pagar como máximo \$30.000, además dar el mayor porcentaje de rentabilidad al empresario con el fin de que este pueda superar el punto de equilibrio.

Es importante resaltar que es recomendable que el restaurante cree un espacio para la venta de productos derivados de la leche de búfala con el fin de incrementar el consumo, conocimiento e ingresos del restaurante. Es una estrategia que le permitiría realizar la compra directa al proveedor sin intermediarios.

#### **18.2.4. PUNTO DE VENTA**

- **Emplazamiento**

Local de 180 m<sup>2</sup>

Cuenta con dos baños

Dirección: Carrera 11 #11-15

Arriendo: 3'500.000 con servicios públicos incluidos excepto el recibo del gas

Requiere adecuación para la cocina del restaurante

- Domicilios: Debido a las circunstancias presentadas por el COVID-19 las condiciones de inocuidad del restaurante se deben adaptar a los cambios propuestos en los decretos que surjan, por otro lado, es posible que las personas teman más salir de sus casas y consumir alimentos fuera de ella, debido a esto será necesario hacer uso de los domicilios bajo estrictas medidas de inocuidad.



**Imagen 9. Fachada del local**



**Imagen 10. Interior del Local**



**Imagen 11. Simulación de la dotación Interior del Local**





**Imagen 12. Simulación de la dotación Interior del Local**



**Imagen 13. Vista Superior Simulación Dotación Interior**



### 18.2.5. PROMOCIÓN

“SÓLO DE BÚFALO” hará uso de las redes sociales para promocionar los diferentes platos y en especial promover el consumo de la carne de búfalo



Imagen 14. Promover el consumo de carne de búfalo en redes sociales

- **Redes Sociales**

Se hará uso de las redes sociales para promover el consumo de la carne de búfalo con diferentes imágenes como la siguiente:

#### **Facebook**

Inicialmente el sitio web sólo debe presentar el nombre, una breve descripción de las comidas que se ofrecerá y un mensaje que promueva su visita ya que próximamente iniciará su actividad.

Después de seis meses de actividad se invertirá \$300.000 por mes para que la publicidad llegue al mercado que se pretende atender.

#### **Instagram**

Por medio de esta red social que es frecuentada por mujeres entre 18 a 29 años de edad, al alcanzar los 200 seguidores se realizará un concurso para aumentar la visibilidad de la cuenta, se ofrecerá una cena para deleitar la carne de búfalo, en la publicación deberá comentar las personas etiquetando 3 amigos y que estos también sigan la página ganará quien realice más comentarios y se verifique que estos sigan la cuenta.

- **Aplicaciones**

#### **Rappi**

- **Otros**

#### **Google my business**

Se hará uso de la visibilidad gratuita que ofrece Google, realizando un diseño visual dando acceso a la información necesaria como dirección, celular y teléfono, con botones para direcciones, su sitio web y comentarios que realicen los clientes.

**Correo electrónico** Se creará un registro de correo electrónico en el sitio para comenzar el proceso de construcción de una lista de correo electrónico de clientes locales, con el fin de utilizar esta base de datos para compartir información de manera más directa y crear fidelización de los clientes.

**Conclusiones:**

El restaurante “Sólo de búfalo” requiere un plan para su funcionamiento, esta es una propuesta acorde a los resultados de la investigación de mercados, las necesidades de los clientes y respetando la idea del empresario. Se requiere inversión en la decoración del lugar, debido a las nuevas condiciones generadas por la pandemia del COVID-19 se debe hacer uso del domicilio como una herramienta para llegar al cliente.

Es necesario invertir el suficiente tiempo en la capacitación de los colaboradores y que estos presten el mejor servicio para ganar mayor número de clientes satisfechos, quienes darán buenas referencias del restaurante y el voz a voz sea una de las estrategias de publicidad más fuerte, junto con la calificación del lugar en Google.

**Limitaciones e inconvenientes:**

La búsqueda de precios de los ingredientes de cada plato para el cálculo del precio demandó mucho tiempo, además por la pandemia del COVID 19 no fue posible ir a cada establecimiento a observar los precios.

No se pensaba incluir domicilios por el tipo de restaurante, pero debido a la pandemia se requirió incluirlo.

## 19. BIBLIOGRAFÍA

GONZÁLEZ H. CATALINA. Elaboración De Un Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa Comercializadora De Muñecos Personalizados. En Línea: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis452.pdf>

Contexto ganadero. Las tendencias del consumo de carne en Colombia. 07 de diciembre 2018. En Línea: <https://www.contextoganadero.com/economia/las-tendencias-del-consumo-de-carne-en-colombia>

Departamento Nacional de Planeación. Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. pág. 77. En Línea: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-2018-2022.pdf>

DANE. Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 Pereira, Risaralda. En línea: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190731-CNPV-presentacion-Risaralda-Pereira.pdf>

DANE. Boletín censo general 2005 perfil Pereira Risaralda En línea: [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/66001T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/66001T7T000.PDF)

DANE. Boletín censo general 2005 perfil Santa Rosa de Cabal Risaralda En línea: [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/66682T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/66682T7T000.PDF)

DANE. Boletín censo general 2005 perfil Dosquebradas Risaralda En línea: [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/66170T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/66170T7T000.PDF)

CONCEJO MUNICIPAL Santa Rosa de Cabal - Risaralda. pág. 17. En Línea: [https://santarosadecabalarisaralda.micolombiadigital.gov.co/sites/santarosadecabalarisaralda/content/files/000024/1186\\_acuerdo06de28demayode2016pdt20162019.pdf](https://santarosadecabalarisaralda.micolombiadigital.gov.co/sites/santarosadecabalarisaralda/content/files/000024/1186_acuerdo06de28demayode2016pdt20162019.pdf)

FEDEGAN. Consumo. En línea: <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/consumo-0>

CARNE DE BÚFALO " CALIDAD". SÁBADO, 24 DE OCTUBRE DE 2009. En Línea: <http://tegcarnicos.blogspot.com/2009/10/carne-de-bufalo-calidad.html>

REDACCIÓN EL TIEMPO. CARNE DE BÚFALO COLOMBIANA OBTIENE CERTIFICACIÓN ALEMANA. 17 de julio 2001, 12:00 a.m. En Línea: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-440616>

1. ¿Cuántos y cuáles son los estratos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios rurales? En Línea: [https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas\\_frecuentes\\_estratificacion.pdf](https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf)

FERNANDO MONGUI NICAULIS CHICA BRAND. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE MI SAZÓN EN EL SECTOR DE LA ZONA DE LA 93 EN BOGOTÁ. En Línea: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003328.pdf>

DEFINICIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. En línea:  
[https://www.academia.edu/14265070/DEFINICIONES DE INVESTIGACION DE MERCADOS](https://www.academia.edu/14265070/DEFINICIONES_DE_INVESTIGACION_DE_MERCADOS)

Historia alimentación. La alimentación es un hecho cultural: Todos los animales se alimentan, pero sólo el ser humano cocina. En línea:  
<https://sites.google.com/site/historiaalimentacion/introduccion>

Ritchie, C.I.A. y Haranburu, L. En línea:  
<https://sociologiadelasistematiaalimentaria.wordpress.com/category/2-historia-de-la-alimentacion/>

Montes M. Luis H.y Burgos G. Robinson S. Investigación de mercados para la introducción de un nuevo producto de gelatina a base de flor de caléndula en Bucaramanga (Santander). En línea:  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/878/2015-MontesMojica%2CLuisHernando-Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El club de la carne. Lomo de carne de búfalo (Pieza de: 3 Kg.). En línea:  
<http://www.elclubdelacarne.com/lomo-de-carne-de-bufalo-mediterraneo.html>

Alcaldía Municipal de Santa Rosa de Cabal. En línea:  
<http://www.santarosadecabal-risaralda.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Santa Rosa de Cabal - población. En línea:  
<http://poblacion.population.city/colombia/santa-rosa-de-cabal/>

Cámara de Comercio. ESTUDIO SOCIO-ECONÓMICO SANTA ROSA DE CABAL 2017. En línea:  
<https://www.camarasantarosa.org/wp-content/uploads/2018/01/INFORME-SOCIO-ECONOMICO-SANTA-ROSA-DE-CABAL-2017.pdf>

Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal. Plan de Estratégico para el Sector Comercio. En línea:  
<https://camarasantarosa.org/wp-content/uploads/2015/02/Plan-estrategico-sector-comercio-2014.pdf>

Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal. En línea:  
<https://www.camarasantarosa.org/>

Mincomercio. Leyes. En línea:  
<http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/9296/Leyes>

AILEEN GENES REDONDO GLORIA ROSA PEDROZA OROZCO. ESTUDIOS, DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCIÓN Y ADECUACIONES PARA PUNTOS DE VENTA DE UNA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE BÚFALO. En línea:  
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4044/00004083.pdf?sequence=1>

El proceso de investigación de Mercados. En línea:  
<https://www.marketinginteli.com/marketing-trends/el-proceso-de-investigacion-de-mercados/>

Contexto Ganadero. Consumo de carne de búfalo creció 18,5% durante primer trimestre. En línea: <https://www.contextoganadero.com/blog/consumo-de-carne-de-bufalo-crecio-185-durante-primer-trimestre>

Revista Dinero. Baja el consumo de carne en Colombia. Ganadería. 5/8/2014 6:00:00 AM. En línea: <https://www.dinero.com/pais/articulo/consumo-carne-colombia/195884>

Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo. Universidad de Guanajuato. 3.3 Definición de las categorías de mercado: Potencial y cautivo. En línea: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercado-potencial.html>

Grupo de Investigación en Turismo Sostenible Facultad de Ciencias Ambientales Universidad Tecnológica de Pereira, diciembre 12 de 2017. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE CABAL. pág. 101. En línea: <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/imagenes/8063/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TUR%C3%8DSTICO%20SANTA%20ROSA%20DE%20CABAL%20ajustado.pdf>

Definición de Mercado. En línea: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

¿Qué beneficios tienen las proteínas para la salud de las personas adultas? En línea: <https://cuidateplus.marca.com/datos/native/2017/01/04/index.html>

LA COCINA TAILANDESA. En línea: <https://mochilerosentailandia.com/2014/08/la-cocina-tailandesa/>

POSICIONAMIENTO DE LA CARNE DE BÚFALO EN EL MERCADO DE BOGOTÁ FRENTE A LOS OTROS TIPOS DE CARNES. En línea: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5141/T12.10%20B968p.pdf?sequ>

Guía para realizar un estudio de mercado. En línea: <https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>

EAE Business School y Harvard Deusto. 5 pasos para crear una empresa. En línea: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/5-pasos-para-crear-una-empresa>

Semana. Búfalo a la carta. 12/7/2002 12:00:00 AM En línea: <https://www.semana.com/nacion/articulo/bufalo-carta/55416-3>

7 recetas para carne de búfalo (Idioma de origen: árabe). Bistec de carne con salsa balsámica. En línea: <https://translate.google.com/translate?hl=es&sl=ar&u=https://www.supermama.me/posts/%25D9%2588%25D8%25B5%25D9%2581%25D8%25A7%25D8%25AA-%25D9%2584%25D9%2584%25D8%25AD%25D9%2585-%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AC%25D8%25A7%25D9%2585%25D9%2588%25D8%25B3%25D9%258A&prev=search>

Alacartaapp. Sayonara circunvalar carta menú. En línea: <http://www.alacartaapp.com/place/restaurant-sayonara-avenida-circunvalar-pereira/>

Alcachofa rellena de carne (Idioma de origen: árabe). En línea: <https://kitchen.sayidaty.net/node/14793/%D8%A7%D8%B1%D8%B6%D9%8A-%D8%B4%D9%88%D9%83%D9%8A-%D9%85%D8%AD%D8%B4%D9%8A-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%AD%D9%85-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88/%D9%88%D8%B5%D9%81%D8%A7%D8%AA-%D8%B7%D8%A8%D8%AE/%D9%88%D8%B5%D9%81%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88/%D9%88%D8%B5%D9%81%D8%A7%D8%AA-%D8%B1%D9%85%D8%B6%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9>

Brandcrowd. Logo SÓLO DE BÚFALO. En línea: <https://www.brandcrowd.com/maker/checkout/de300e20-4149-411c-8619-bab740c0eacc>

Buenos negocios. 10 claves en la atención al cliente. 19 de febrero 2019. En línea: <https://www.buenosnegocios.com/notas/clientes/10-claves-la-atencion-al-cliente-n423>

Búfalos Beef. Productos. En línea: <https://www.bufalosbeef.com/index.php/productos/carnicos-2>

Canalcocina. PASTEL DE FILETE DE BÚFALO Y CERVEZA (BUFFALO STEAK AND ALE PIE). En línea: <https://canalcocina.es/receta/pastel-de-filete-de-bufalo-y-cerveza-buffalo-steak-and-ale-pie>

Caracol radio. Consumo de la carne de búfalo. 07 de junio de 2018. En Línea: [https://caracol.com.co/radio/2018/06/08/economia/1528411353\\_438952.html](https://caracol.com.co/radio/2018/06/08/economia/1528411353_438952.html)

Caracol. El mejor yogurt del mundo se prepara en Colombia. 10 marzo 2020. En línea: [https://caracol.com.co/emisora/2020/03/11/monteria/1583881841\\_531075.html](https://caracol.com.co/emisora/2020/03/11/monteria/1583881841_531075.html)

Colanta. NUEVO YOGUR DE BÚFALA COLANTA, ¡TIENES QUE PROBARLO! En línea: <https://colanta.com/corporativo/noticias/nuevo-yogur-de-bufala-colanta-tienes-que-probarlo/>

Colanta. Queso Mozzarella de Búfala Colanta. En línea: <https://colanta.com/sabemas/producto/queso-mozzarella-de-bufala/>

Contexto ganadero. El búfalo busca un lugar entre las carnes. 12 de septiembre 2016. En línea: <https://www.contextoganadero.com/blog/el-bufalo-busca-un-lugar-entre-las-carnes>

Contexto ganadero. Las tendencias del consumo de carne en Colombia. 07 de diciembre 2018. En Línea: <https://www.contextoganadero.com/economia/las-tendencias-del-consumo-de-carne-en-colombia>

Contextoganadero. Carne de búfalo: la proteína roja del futuro. 15 de abril 2019. En línea: <https://www.contextoganadero.com/blog/carne-de-bufalo-la-proteina-roja-del-futuro>

Cookpad. Cuadraditos de queso. En línea: [https://cookpad.com/co/recetas/7484777-cuadraditos-de-queso?via=search&search\\_term=queso%20de%20bufala](https://cookpad.com/co/recetas/7484777-cuadraditos-de-queso?via=search&search_term=queso%20de%20bufala)

Cookpad. Ensalada con queso de búfala a mi estilo. En línea: [https://cookpad.com/co/recetas/8114549-ensalada-%F0%9F%A5%97-con-queso-de-bufala-a-mi-estilo?via=search&search\\_term=queso%20de%20bufala](https://cookpad.com/co/recetas/8114549-ensalada-%F0%9F%A5%97-con-queso-de-bufala-a-mi-estilo?via=search&search_term=queso%20de%20bufala)

Crepes & waffles. Menú. En línea: <https://crepesywaffles.com/menu/Almuerzo-Cena/Ensaladas>

Diario del Norte. Las hamburguesas son una de las comidas preferidas de Colombia. Marzo 30 de 2020. En línea: <https://www.diariodelnorte.net/149-de-interes/5992-las-hamburguesas-son-una-de-las-comidas-preferidas-de-colombia.html>

Dibufala Burrata 2 Unidades / 250 g / 8.8 oz. En línea:

Dibufala. productos. En línea: <https://www.dibufala.com.co/>

El corral. Nuestra carta. En línea: <https://www.elcorral.com/nuestra-carta>

El toque de Inés. Tarta de queso y frutas. En línea: <https://www.eltoquedeines.es/recetas/tarta-de-queso-y-frutas/>

Espinosa R. Marketing Mix: las 4Ps. En Línea: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Facebook. Bestial carne y Parrilla. En línea: [facebook.com/bestialcarneyparrilla](https://facebook.com/bestialcarneyparrilla)

Facebook. Bestial carne y parrilla. En línea: <https://www.facebook.com/bestialcarneyparrilla>

Facebook. El rincón caribeño. En línea: <https://www.facebook.com/rinconcaribenopereira>

Facebook. Gyros & Bar B. Q. En línea: <https://www.facebook.com/gyrosbbq>

Facebook. La parrilla argentina. Menú en información. En línea: [https://www.facebook.com/pg/restauranteparrillaargentina/menu/?p\\_ref=pa](https://www.facebook.com/pg/restauranteparrillaargentina/menu/?p_ref=pa)

Facebook. La Patatería. En línea: <https://www.facebook.com/LaPatateriaColombia>

Facebook. La Postrera Campestre. En línea: <https://www.facebook.com/restaurantelapostrera/menu/>

Facebook. La terraza restaurante-bar. En línea:  
<https://www.facebook.com/TerrazaRestauranteBar/>

Facebook. Mesón español. En línea:  
[https://www.facebook.com/pg/restaurantemesonespanol/photos/?ref=page\\_interna](https://www.facebook.com/pg/restaurantemesonespanol/photos/?ref=page_interna)  
!

Facebook. Restaurante Alejandría. En línea:  
<https://www.facebook.com/Restaurante-Alejandr%C3%ADa-560303747462389>

Facebook. Restaurante Piura. En línea:  
<https://www.facebook.com/RestauratePiura>

Facebook. Restaurante ranchero paisa restaurante y bar. En línea:  
[https://www.facebook.com/pg/RacheroPaisaChinchina/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/RacheroPaisaChinchina/photos/?ref=page_internal)

Facebook. Restaurante Sumo. En línea:  
<https://www.facebook.com/sumococinaorientada>

Facebook. Villa Italia. En línea:  
<https://www.facebook.com/villaitaliaristorantepizzeria>

Facebook.Emilios. En línea: <https://www.facebook.com/emiliosrestaurante>

FAO. La leche en cifras. En línea: <http://www.fao.org/assets/infographics/FAO-Infographic-milk-facts-es.pdf>

Ganados y carnes. Producción del «Búfalo de agua» en el mundo. Agosto 27, 2018 11:36 am. En línea: <http://ganadosycarnes.com/produccion-del-bufalo-de-agua-en-el-mundo/>

Gina S. Fusión China-India. En línea: [https://cookpad.com/co/recetas/3732443-fusion-china-india?via=search&search\\_term=carne%20de%20bufalo](https://cookpad.com/co/recetas/3732443-fusion-china-india?via=search&search_term=carne%20de%20bufalo)

Hootsuite. Publicidad en Instagram y Pinterest: Tu guía completa. En línea:  
<https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-pinterest/>

Infocampo. Las características de la leche de búfala y sus diferencias con la bovina. 23 octubre 2018. En línea: <https://www.infocampo.com.ar/las-caracteristicas-de-la-leche-de-bufala-y-sus-diferencias-con-la-bovina/>

La carne de búfalo y salud. Nuestras recetas. En línea:  
<https://bufaloqualityitalia.weebly.com/>

La carne de búfalo y salud. Nuestras recetas. En línea:  
<https://bufaloqualityitalia.weebly.com/>

La nota. Ranking 2017 cadenas y supermercados de Colombia. 19 junio 2018. En línea: <https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2017-cadenas-y-supermercados-de-colombia.html>



Lacteoslatam. Yogur elaborado con leche de búfala con sabor a queso y jalea de guayaba. 21 de septiembre. En línea: <https://www.lacteoslatam.com/2945-yogur-elaborado-con-leche-de-b%C3%BAfala-con-sabor-a-queso-y-jalea-de-guayaba.html>

Lecid. Chuletas de Búfalo Marsala. En línea: <http://www.lecidbufalos.com.mx/recetas/chuleta-de-bufalo-marsala.html>

Lecid. Medallón de Filete con Puré de Camote y Salsa de Chile Mulato. En línea: <http://www.lecidbufalos.com.mx/recetas/medallon-de-filete-con-pure.html>

Meishi. Carne hervida. En línea: [https://www.meishij.net/zuofa/shuizhuniurou\\_19.html](https://www.meishij.net/zuofa/shuizhuniurou_19.html)

Negocios progresivos. Marketing Gastronómico. En línea: <https://negociosprogresivos.com/marketing-gastronomico/>

Pasos para diseñar un plan de capacitación en la empresa. Publicado el 10 de agosto 2016 a las 9:49 AM. En línea: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/pasos-para-disenar-un-plan-de-capacitacion-en-la-empresa/>

Piccolo. Menú. En línea: <https://www.pizzaspiccolo.com.co/categoria-producto/pizzas/>

Pinterest. Albóndigas turcas con salsa de yogurt. En línea: <https://www.pinterest.es/pin/541557923937123171/>

Planeta Rica. En línea: <https://planetarica.com/products/yogurt-cremoso-con-leche-de-bufala>

Presto. Menú. En línea: <http://www.presto.com.co/producto/hamburguesas>  
República. Queso Mozzarella, ¿de búfala o de vaca? En línea: <https://gastronomiaycia.republica.com/2008/03/02/queso-mozzarella-de-bufala-o-de-vaca/>

Revista Dinero. La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia. Diciembre 15 de 2016. En línea: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Revista PYM. Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos. Octubre 10 de 2016. En línea: <https://revistapym.com.co/las-comidas-rapidas-las-mas-consumen-los-colombianos>

Revista veterinaria argentina. Kevin Gonzales. ¿Qué es la leche A2? Octubre 2018. En línea: <https://www.veterinariargentina.com/revista/2018/10/que-es-la-leche-a2/>

Ruminews. Leche de búfala: producción, composición y valores nutricionales II.29 Ene. 2020. En línea: <https://rumiantes.com/leche-bufala-produccion-composicion-nutricionales-ii/>

Semana. Razones para amar la leche de búfala. 5 sept. 2018/12:00:00 AM. En línea: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/monteria-diez-anos-despues/articulo/razones-para-amar-la-leche-de-bufala/566486>

Sofos. Organización del conocimiento. 18 de abril 2018. En Línea: <http://www.sofocorp.com/consumo-carne-colombia/>

Sumit Arora, Yogesh Khetra, en Queso (Cuarta edición) 2017. En línea: <https://www.sciencedirect.com/topics/food-science/buffalo-milk>

Todo a la carta. En línea: <http://todoalacarta.com/categorias/disenio-de-cartas-menu-para-restaurant-gourmet/>

Tripadvisor. Los 10 mejores Restaurantes en Chinchiná. En línea: <https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g1641478-Chinchina-Caldas-Department.html>

Tripadvisor. Los 10 mejores Restaurantes en Dosquebradas. En línea: <https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g1532246-Dosquebradas-Risaralda-Department.html>

Tripadvisor. Los 10 mejores Restaurantes en Pereira. En línea: <https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g297479-Pereira-Risaralda-Department.html>

Tripadvisor. Los 10 mejores Restaurantes en Santa Rosa de Cabal. En línea: <https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g1641481-Santa-Rosa-de-Cabal-Risaralda-Department.html>

Uber eats. Buffalo city (Invico Troncadores). En línea: <https://www.ubereats.com/co/pereira/food-delivery/buffalo-city-invico-trocaderos/I0f1Io9yTPm7djDWwTnk9A>

Uber eats. Leños y parrilla menú. En línea: <https://www.ubereats.com/es-CO/pereira/food-delivery/lenos-%26-parrilla/Tug2LPnaQr6RwYxTWwsDAw/>

Vix. El Top 10 del menú infantil en restaurantes. En línea: <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/7599/el-top-10-del-menu-infantil-en-restaurantes>

Juliana Mateus. La barra. ¿Cómo innovar en su restaurante con el menú infantil? En línea: <http://www.revistalabarra.com/campanias/levapan/propuestas-para-mejorar-el-menu-infantil-de-su-restaurant/>

## 20. ANEXOS

### 20.1 Anexo 1 Encuesta



Sección 1 de 4

## ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Esta encuesta tiene fines netamente académicos y es realizada por estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, acerca de la creación de un restaurante en el municipio de Santa Rosa de Cabal. Toda la información es confidencial y anónima. Le agradecemos de antemano su colaboración.

**Ciudad de residencia \***

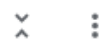
Si usted reside en una ciudad diferente a Pereira, Santa Rosa de Cabal o Dosquebradas por favor no diligencie el formulario

☐ Pereira

☐ Dosquebradas

☐ Santa Rosa de Cabal

## DATOS GENERALES



Por favor seleccione la opción de su preferencia

Edad \*

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 55 años
- ☐ 56 años o mas

Sexo \*

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Estrato Socioeconómico \*

- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

Ocupación \*

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Empresario
- ☐ Labores del hogar
- ☐ Otra...

¿Cuánto suman los ingresos en su hogar? \*

- ☐ Menos de un salario mínimo (\$ 877.803)
- ☐ Ente 1 y 2 salarios mínimos
- ☐ Ente 2 y 3 salarios mínimos
- ☐ Ente 3 y 4 salarios mínimos
- ☐ Más de 4 salarios mínimos

¿Por quién o quiénes está conformado su hogar? \*

- ☐ Usted
- ☐ Usted y su pareja
- ☐ Usted, su pareja y sus hijos
- ☐ Usted y sus hijos
- ☐ Usted y sus padres
- ☐ Otra...

## INFORMACIÓN



Descripción (opcional)

1. ¿Suelen usted y/o su familia frecuentar restaurantes? \*

Si su respuesta es NO, por favor continúe en la pregunta #9

☐ Sí

☐ No

LA PREGUNTA #2 ES DE RESPUESTA MÚLTIPLE, POR FAVOR SELECCIONE LAS OPCIONES QUE SEAN DE SU PREFERENCIA

Descripción (opcional)

2. ¿Qué tipo de restaurante prefiere usted?

☐ Comida tradicional

☐ Comida rápida

☐ Buffet o Autoservicio

☐ Con Alguna especialidad o temática

☐ Gourmet

☐ Familiar

☐ Otra...

3. ¿Con qué frecuencia asiste usted y/o su familia a restaurantes?

- ☐ Diario
- ☐ Al menos una vez a la semana
- ☐ 2 o 3 veces por semana
- ☐ Al menos una vez cada 15 días
- ☐ Al menos una vez al mes
- ☐ 4 o 5 veces al año
- ☐ Otra...

4. ¿En qué momento del día usted asiste preferentemente a un restaurante?

- ☐ En la mañana (Desayuno)
- ☐ En la tarde (Almuerzo)
- ☐ En la noche (Cena)

PARA LAS PREGUNTAS #5 Y #6 ORDENE LAS OPCIONES DE RESPUESTA SEGÚN SU IMPORTANCIA, SIENDO 1 LA MAS IMPORTANTE Y 5 LA MENOS IMPORTANTE.

Descripción (opcional)

5. ¿Qué atributos son importantes para usted al momento de elegir un restaurante?

	1	2	3	4	5
La carta que ofr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La decoración ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La limpieza y el...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del ser...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Qué otros aspectos valora usted en un restaurante?

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del pro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zonas especial...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor agregado ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delivery o servi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué probabilidad hay de que usted visite restaurantes con cartas especializadas en un producto en particular?

- ☐ Muy probable
- ☐ Algo probable
- ☐ Neutral
- ☐ Algo poco probable
- ☐ Muy poco probable



...

LA PREGUNTA #8 ES DE RESPUESTA MÚLTIPLE, POR FAVOR SELECCIONE LAS OPCIONES QUE SEAN DE SU PREFERENCIA

Descripción (opcional)

8. ¿Qué le gustaría encontrar en la carta?

- ☐ Platos veganos o vegetarianos
- ☐ Menú infantil
- ☐ Menú del día
- ☐ Carta de postres
- ☐ Carta de Vinos
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otra...

9. Es usted o su familia consumidor (es) de carne o proteína animal?. \*

Si su respuesta es NO, por favor no continúe con la encuesta.

- ☐ Sí
- ☐ No

10. ¿Con qué frecuencia consumen carne en su hogar?

- ☐ Una o Dos veces por día
- ☐ Dos o Tres veces por semana
- ☐ Casi nunca

11. Ordene de 1 a 4 el tipo de carne que consumen en su hogar, siendo 1 el de mayor consumo y 4 el de menor consumo.

Si consume otro tipo de carne por favor indicarlo en el espacio seguido a la pregunta #11

	1	2	3	4
Res	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pescado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pollo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mencione el Otro tipo de carne que consumen en su hogar

Texto de respuesta breve

12. ¿Conoce usted la carne de Búfalo?

☐ Sí

☐ No

...

POR FAVOR SELECCIONE LA OPCIÓN DE SU PREFERENCIA



Descripción (opcional)

13. ¿Qué percepción tiene usted de la carne de búfalo?

- ☐ Es desconocida
- ☐ Es costosa
- ☐ Es saludable
- ☐ Otra...

14. ¿Ha probado o consumido la carne de búfalo?

Si su respuesta es NO, por favor continúe con la pregunta #16

- ☐ Sí
- ☐ No

15. Considera usted que el sabor de la carne es:

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Más o menos
- ☐ Malo
- ☐ Muy malo

16. ¿Consumiría usted carne de búfalo? o ¿Lo consumiría nuevamente?

Si su respuesta es NO, por favor omita la pregunta #20

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

LA PREGUNTA #17 ES DE RESPUESTA MÚLTIPLE, POR FAVOR SELECCIONE LA OPCIONES QUE SEAN DE SU PREFERENCIA

Descripción (opcional)

17. ¿Cómo prefiere acompañar una carne?

- ☐ Ensaladas naturales
- ☐ Verduras especiales (verduras salteadas, al vapor, rellenas, en puré, etc)
- ☐ Frutas cítricas a la parrilla
- ☐ Carbohidratos especiales (papas, plátanos o yucas doradas, en puré, cocidas, etc)
- ☐ Otra...

...

POR FAVOR SELECCIONE LA OPCIÓN DE SU PREFERENCIA



Descripción (opcional)

18. ¿Cuál término de cocción de la carne es su preferido?

- ☐ Término azul
- ☐ Término Medio
- ☐ Término tres cuartos
- ☐ Bien asado

19. ¿Que tipo de salsa prefiere para acompañar una carne?

- ☐ Salsas negras
- ☐ Salsas blancas
- ☐ Salsas dulces
- ☐ Salsas ácidas
- ☐ Salsas rojas
- ☐ Salsas picantes

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato donde el elemento principal es la carne de búfalo?

- ☐ Hasta \$ 10.000
- ☐ Entre \$10.000 y \$ 25.000
- ☐ Entre \$ 25.000 y \$ 40.000
- ☐ \$ 40.000 en adelante

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 4 de 4

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !!



Descripción (opcional)

## 20.2 Anexo 2 Nuevo Plan de la investigación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	CLASE	COSTO	TIEMPO [HORAS]	RESPONSABLE
<b>Analizar la percepción, preferencias y necesidades de consumo de la carne y derivados del búfalo que tienen los clientes potenciales del restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal.</b>	Preferencias del consumidor de carne	Internet: Preferencia de los colombianos por la proteína animal	secundaria	-	2	Equipo de trabajo
		Encuestas: Asistencia a restaurantes y consumo de proteína animal	Primaria	\$90,00	3	Equipo de trabajo
	Intención de consumo	Encuestas: Conocimiento de la carne de búfalo	primaria	\$ 100,00	4	Equipo de trabajo
	Análisis de la competencia	Internet: Búsqueda de información en la página de la cámara de comercio de Santa Rosa	secundaria	-	3	Equipo de trabajo
<b>Identificar la oferta de restaurantes que ofrecen carne y los derivados del búfalo en el municipio de Santa Rosa de Cabal y sus alrededores.</b>	Preferencias del consumidor de carne	Encuestas: Conocimiento de los restaurantes y atributos que prefiere el consumidor	primaria	-	4	Equipo de trabajo
	Análisis de la competencia	Inteligencia de portafolio y servicios: restaurantes en Santa Rosa de Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas	primaria	\$ 50,00	8	Equipo de trabajo
<b>Caracterizar el cliente potencial de carne de búfalo y sus derivados en cuanto a su capacidad e intención de compra como sus hábitos de consumo.</b>	Intención de consumo	Encuestas: Conocer la intención de compra	primaria	\$ 100,00	4	Equipo de trabajo
	Hábitos de consumo	Internet: Qué suelen consumir las personas de Santa Rosa, Dosquebradas y Pereira en los restaurantes o mall de comidas	secundaria	-	3	Equipo de trabajo
	Características demográficas del segmento	Encuestas: Caracterización del cliente potencial	primaria	\$ 100,00	4	Equipo de trabajo
	Análisis de la competencia	Internet: conocer las marcas que ofrecen productos en el mercado como la carne, la leche y derivados de esta	secundaria	-	2	Equipo de trabajo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	CLASE	COSTO	TIEMPO [HORAS]	RESPONSABLE
Diseñar el portafolio de productos y servicios que debe tener el restaurante SÓLO DE BÚFALO en el municipio de Santa Rosa de Cabal.	Preferencia del consumidor	Encuestas: Conocer las preferencias de los consumidores sobre lo que quisieran encontrar en la carta (Portafolio de Productos)	primaria	\$ 100,00	4	Equipo de trabajo
		Encuestas: Conocer el portafolio de servicios que los clientes quisieran obtener en el restaurante	primaria	\$ 100,00	4	Equipo de trabajo
	Análisis de la competencia	Inteligencia de portafolio y servicios: restaurantes en Santa Rosa de Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas	primaria	\$ 50,00	8	Equipo de trabajo
	Propiedades de la carne, leche y derivados de búfalo	Internet: Beneficios de la carne, la leche y los derivados de la leche de búfalo	secundaria	-	2	Equipo de trabajo
	Preferencia del consumidor	Internet: Consumo de carne de búfalo, los derivados de la leche en el mundo y platos típicos	secundaria	-	2	Equipo de trabajo
Diseñar una propuesta desde el marketing mix (4P) que debe tener el restaurante SÓLO DE BÚFALO en Santa Rosa de Cabal.	Análisis de la competencia	Inteligencia de portafolio y servicios: restaurantes en Santa Rosa de Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas	primaria	\$ 50,00	8	Equipo de trabajo
	Como desarrollar las 4P	Internet	secundaria	-	2	Equipo de trabajo

## Nuevo Cronograma

[illegible][illegible]



[illegible][illegible]

[illegible]

### 20.3 Anexo 3 Inteligencia de portafolio y servicios

#### 20.3.1 Inteligencia de portafolio y servicios restaurantes en Santa Rosa de Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas

<b>FICHA TÉCNICA INTELIGENCIA DE PORTAFOLIO Y SERVICIOS RESTAURANTES EN SANTA ROSA DE CABAL, CHINCHINÁ, PEREIRA Y DOSQUEBRADAS</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Obtener información acerca de la competencia directa que existe en la ciudad de Santa Rosa y sus alrededores
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar y caracterizar la competencia que tendría el restaurante “SOLO DE BÚFALO”</li></ul>
<b>FECHA</b>	29 Septiembre 2019 hasta 6 Marzo 2020
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Búsqueda por internet y redes sociales del menú ofrecido por los restaurantes más reconocidos.</li><li>• Fotografías de los menús de restaurantes visitados.</li></ul>
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez y Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	Dosquebradas, Chinchiná, Pereira y Santa Rosa
<b>SEGMENTO</b>	26 Restaurantes más reconocidos en las ciudades, excepto veganos y vegetarianos <ul style="list-style-type: none"><li>• 5 restaurantes de Santa Rosa De Cabal</li><li>• 3 restaurantes de Chinchiná</li><li>• 16 restaurantes de Pereira</li><li>• 2 restaurantes de Dosquebradas</li></ul>

Con el fin de recolectar información acerca de la competencia directa que existe en las ciudades cercanas a Santa Rosa (lugar donde se ubicaría el restaurante “Solo de búfalo”) se realizó inteligencia a los restaurantes que pueden ser los más frecuentados por el mercado al cual se quiere llegar.

Se estudiaron 26 cartas de los mejores restaurantes en las ciudades de Pereira, Dosquebradas, Santa Rosa y Chinchiná, donde ofrecen platos con carnes rojas y blancas.

Se eligieron los restaurantes teniendo en cuenta las zonas que suelen frecuentar los estratos 3, 4, 5 y 6 de las diferentes ciudades. como lo es la avenida circunvalar en Pereira, la pradera en Dosquebradas, el parque de las araucarias y sus alrededores en Santa Rosa.

Por otro lado, es importante aclarar la procedencia de esta información algunos restaurantes fueron visitados y se realizó la captura fotográfica de las cartas, otros presentan esta información en sus páginas web, redes sociales directamente o poniéndose en contacto con ellos permiten conocer el menú o accediendo desde las aplicaciones que realizan domicilio, de acuerdo al acceso a dichos menú, a continuación se realiza un análisis de las cartas desde su distribución física, colores, ingredientes comunes según la influencia de la comida que preparan y los precios encontrados.

### **Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo:**

#### **1. Restaurantes en Santa Rosa**

##### **1.1 La Chimenea**

Esta carta tiene un fondo color Vinotinto con letras amarillas, en la siguiente página el invierte estos colores de la letra y el fondo; usa el espacio de la hoja de forma horizontal, incluye fotos de los platos, la primera página ofrece:

- **Asados:** en los que se utilizan carne de cerdo como lomo, punta de anca, costillas, churrasco, pechuga de pollo a la plancha, tocineta y sobrebarriga a la plancha los precios oscilan entre \$19.900 y \$26.900
- **Típicos:** sobrebarriga, bandeja paisa, sancocho, ajiaco, cazuela de frijoles, menú infantil, chuleta de pollo, lengua en salsa y mondongo paisa, precios entre \$16.900 y \$24.900
- **Pa' picar:** chorizos preparados de diferente manera asados, cocidos o en salsa; arepas de chócolo con queso o quesillo, papas a la francesa, salchipapa, choripapa, porción de chicharrón, porción de sopa, picada (trozos de cerdo, res, chicharrón, morcilla, chunchurria, platanitos, aguacate y limón. Los precios entre \$4.500 y \$43.900
- **El gourmet:** lo conforman serie platos con pechuga, cerdo, lengua, acompañados de ingredientes como maíz, mora, yuca, queso, vino, papas a la francesa, tocineta, alcaparras, entre otros. Y sus precios entre \$24.900 y \$28.900
- **A la pesca:** los cuales incluyen seis platos con trucha utilizando siempre la ensalada como acompañamiento, papa o arroz; dos tipos de cazuela con mariscos o camarones gratinados acompañados de pan y papas a la francesa; otro plato con mojarra y tres platos con salmón gratinado, a la plancha o con salsa de maracuyá precios entre \$21.000 y \$35.900.

Para finalizar la carta se presentan desayunos, bebidas y jarras, desayuno sencillo, completo, reforzado, ranchero, campeón y arriero, utilizando ingredientes comúnmente utilizados en los hogares como huevos, arepa, queso, pan, chocolate, calentado o chicharrón.

En las bebidas ofrecidas se puede encontrar bebidas típicas como aguapanela o chocolate con queso, café con leche, sirope, claro en leche, mazamorra, jugos en leche o agua, milo frío o caliente, entre otras bebidas de mayor consumo como gaseosa, cervezas, aguardiente, ron, gatorade, jugo hit y Mr. té.

##### **1.2 Mamatina**

Esta carta tiene diversos colores se va algo saturada, un fondo rojo degradado letras amarillas y doradas, figuras para adornar las esquinas, imágenes de los platos, varias líneas para separar el texto, así presenta su menú Golden con tres platos como stroganoff, pollo del chef y cerdo agri dulce, utiliza ingredientes como vino tinto y blanco, salsa de mora con champiñones, salsa de naranja. Van acompañados de copa de champaña, entrada, ensalada y arroz.

Ofrecen cuatro ensaladas cesar, mediterránea, campo verde y camperana, las cuales incluyen ingredientes como pollo, pan tostado, lechuga romana, aceitunas, pepino tomate, atún, papa, frutas, aceite de oliva, entre otros.

Se pueden encontrar platos típicos como el pollo campesino, carne de res desmechada, chorizo en salsa de naranja, sudado de albóndigas, un plato de la casa bandeja Mamatina, cazuela de frijoles, bandeja paisa, caldo de albóndigas y lengua en salsa criolla; los precios oscilan entre los \$14.000 y los \$20.000.

Esta carta tiene diferentes tipos de chorizos santarrosanos como asados, cocidos, chorizo de pollo y tipo argentino ofreciendo un chorizo a \$6.000 y \$6.500 el argentino, ofrecen un descuento por la compra de dos a \$11.000 y \$12.000 los argentinos.

Las cremas que incluye la carta son dos de champiñones y otra de maíz tierno, cada una a \$7.000, las sopas ofrecidas son ajiaco, mondongo, y sancocho mixto cualquiera a \$18.000, acompañados de arroz, patacón y ensalada. La trucha puede ser preparada con salsa a base de maíz tierno, champiñones, crema de leche y trozos de chorizo santarrosano, también en salsa de champiñones o a la plancha. los precios están entre los \$20.000 y \$26.000.

Atienden dos tipos de públicos con un menú vegetariano e infantil a \$16.000 y \$13.000 respectivamente. Por otro lado, las carnes y asados ofrecidos entre \$22.000 y \$28.000, entre ellos están: filete de pollo a la parrilla o en salsa de champiñones, cerdo en salsa demi glace, punta de anca y lomo de cerdo a la parrilla acompañados de papas a la francesa, arroz y ensalada o papas al vapor, maduro, arroz y ensalada.

### **1.3 Parador de Don Julio**

Esta carta tiene fondo café, letras naranjas para resaltar los títulos y letras blancas para describir los platos, lo cuales se presentan en tres columnas platos especiales con chorizo que varían de acuerdo a la cantidad de chorizos hasta dos con arepa, asados o cocidos.

- **Platos típicos:** Bandeja arriera un plato similar a la bandeja paisa la diferencia es el cambio de la carne molida por carne asada, frijoles con garra más chorizo y cazuela de frijoles los precios de estos platos son \$24.400, \$15.300 y \$16.500 respectivamente.
- **Menú para domingos y festivos:** Sancocho de muslo y espinazo de cerdo a \$23.900, mondongo o ajiaco a \$19.000, utilizando acompañamientos como arroz, arepa aguacate, banano y ensalada arepa de chόcolo con queso o sola a \$5.700 y \$4.500.

- **Carnes:** Churrasco, lomo de res asado, lomo de cerdo asado, chuleta de pollo, chuzo de pollo \$9.700 y \$26.000
- **Pescados:** Trucha frita a la plancha o gratinada, chuleta de róbalo y mojarra acompañados de ensalada, patacón, papas a la francesa
- **Picadas:** Para dos o cuatro personas con ingredientes como res, cerdo, chorizo, chicharrón, costilla, pollo, papas a la francesa y arepa a \$53.000 y \$99.800 respectivamente.
- Caldos de albóndigas, costilla de res y menudencias de pollo, cremas de pescado, pescado con patacón y caldo de chorizo cocido.
- Menú infantil Nuggets de pollo o de chorizo acompañados de papas a la francesa.

Si el cliente quiere incluir mayor cantidad de algún ingrediente se cobrará un precio adicional pueden ser: arepa, mazorca, papas, frijoles con garra, arroz, chicharrón ensalada, patacón, queso, aguapanela con queso, entre otros.

Los platos para el desayuno incluyen el calentado, queso, arepa, chorizo, chocolate o café, también pueden encontrar los típicos huevos al gusto con queso o con arepa.

#### 1.4 Carnes y vinos

La carta tiene un formato de fondo vinotinto y letra blanca con algunas fotos para mostrar los platos ofrecidos en las diferentes categorías:

- Entradas entre los \$12.000 y \$22.000 tres cremas de pollo, champiñones o verduras, champiñones al ajillo, ceviche de camarones y platos de chorizo.
- Ensaladas de temporada, celebración, exótica, hawaiana, tropical o francesa cada una a \$15.000 las cuales incluyen ingredientes como manzana, queso, salchicha, apio uvas, pasas, pepino, aderezo, pechuga, piña lechuga, manzana, zanahoria, apio, maní, tomate, mango, fresas, queso, arveja.
- Menú infantil con nuggets de pollo, papas a la francesa, aderezo y golosina a \$15.000
- Carnes rojas: churrasco, baby beef, punta de anca, sobrebarriga a la criolla o dorada, lengua en champiñones o alcaparra y filet mignon
- Carnes blancas: chuleta de cerdo en mantequilla mediterráneo, lomo de cerdo en champiñones, hawaiano, al vino o en salsa de ciruelas, filete de pollo los precios oscilan entre \$24.000 ó \$25.000.
- Tablas de queso y carnes para dos o cuatro personas a \$35.000 ó \$70.000

#### 1.5 La Postrera campestre

Es una carta de fondo blanco, con una limpia presentación con dos imágenes de los platos por página, letra color negra para presentar los platos y en un recuadro vinotinto para nombrar los grupos.

Este menú es muy amplio tiene 7 páginas en las cuales presenta inicialmente el plato típico de la región el chorizo santarrosano preparado de diferente manera asados al carbón, frito, cocidos, en salsa de maracuyá y choripapa los precios oscilan entre \$12.000 y \$16.000, seguidos de las sopas y caldos como el mondongo, ajiaco, sancocho de gallina en leña y caldo de albóndigas o de pescado, con precios entre \$12.000 y \$22.000.

Los asados al carbón incluyen carnes de res preparados comúnmente como punta de anca, churrasco, baby beef, asado mixto, entre otros, además carne de cerdo como solomito y costillas estos precios oscilan entre \$26.000 y \$30.000. Otra carne blanca como el pollo preparado en rollo, filete a la plancha y chuleta con un precio de \$21.000 y \$26.000, pescados como salmón, trucha, mojarra y milanesa de pescado desde \$21.000 hasta \$32.000.

La carta tiene gran variedad de bebidas típicas frías y calientes como mazamorra, claro, jugo en agua o leche, limonadas, leche agua de panela con queso y chocolate con queso. El menú infantil tiene nuggets de pollo con papas a la francesa y un dulce.

Ofrecen elementos para adicionar como frijoles, arroz, papas a la francesa, queso, aguacate, arepa, ensalada, papa cocida o tajadas estos tienen precios desde \$600 hasta \$5.000; ofrecen diferentes productos para llevar como: chorizos, postres, helados, quesos y dulces típicos.

Dentro de los platos típicos se puede encontrar la bandeja paisa, cazuela de frijoles, arroz santarrosano, fiambre campesino, ubre dorada, lengua en salsa criolla, sobrebarriga en salsa criolla, chuleta valluna de cerdo, tamal mixto, bandeja con frijoles y cazuela de frijoles vegetariana.

Otros platos como arepas de choclo, chicharrón plato de morcilla, platanachos, picada santarrosana para cuatro personas, patacones con carne, chicharrón o chorizo a \$15.000

## **2. Restaurantes en Dosquebradas**

### **2.1 La Estancia**

La carta de fondo beige, con apariencia antigua como papel pergamino, letra café y bordes en dos esquinas de la página, nombran los platos y los ingredientes utilizados en cada uno, algunos platos son: Asado mixto, solomito bourguignon, lengua alcaparrada, riñones al jerez, rollo de carne al horno, tournedos pimienta, lomo de cerdo con champiñones, lomo de cerdo california y rey faruk.

Los ingredientes comúnmente utilizados con carne de res. pollo, cerdo; champiñones, demi glace, jerez, alcaparras, crema de leche, hierbas, tocineta, pimienta, vino tinto, queso mozzarella, miel  
precios entre \$23.000 y \$38.000

### **2.2 La parrilla argentina**

Esta carta tiene un fondo café oscuro letra blanca para los nombres los platos y color amarillo para los precios, se presentan en nueve grupos cada uno con su nombre en letras rojas encerrado en un color amarillo oscuro; ofrecen entradas con diversidad las cuales incluyen langostinos, camarones, aros de calamar, ceviches, champiñones y albóndigas en salsa estos precios se encuentran entre \$12.000 y \$35.000

El siguiente grupo se llama Parrilla y presenta platos con carne de res, cerdo y pollo, \$20.000 y \$34.000 cortes como punta de anca, costilla, solomo, cordón y

pechuga. En el grupo de platos fuertes se ofrecen pescados como salmón, trucha, pargo, mojarra, otros productos como mariscos, arroz a la marinera y paella; y un plato mixto mar y tierra.

El menú infantil incluye espaguetis, nuggets, bombones y dedos de pollo, y churrasco infantil, a su lado se encuentra el grupo de postres ofreciendo chiskey, bolas de helado, brownie con helado y alfajor con helado estos precios oscilan entre \$4.000 y \$9.000, los elementos que se puede adicionar forman otro grupo con papas la francesa, yuca, arepa frita y empanadas argentinas con precios entre \$3.000 y \$8.000

La siguiente página presenta bebidas con precios entre \$3.000 y \$7.000, cocteles con precios entre \$15.000 y \$50.000 y vinos con precios entre \$30.000 y \$90.000 se ofrece una copa de vino por \$9.000.

### **3. Restaurantes en Pereira**

#### **3.1 La Patatería**

La carta se encuentra físicamente bien distribuida con fondo beige, letras cafés y caricaturas con las figuras de algunos productos, utilizan amarillo para resaltar alguna información. Este restaurante presenta en su carta bebidas a base de café de origen especial 100% arábica de Heliconia, Antioquia, después bebidas como té, granizados de agua, batidos de yogurt, sodas naturales, gaseosas, hatsu (té natural), rising sun (mezcla de jugos), agua nacimiento, cocteles y sangrías.

Ofrece dos opciones para elegir el acompañante, los dos incluyen la papa como ingrediente principal, utiliza la costilla, camarones, cerdo, pollo y res como carnes para sus platos principales, ofrecen tacos; utilizan queso mozzarella o americano, crema agria, salsa BQQ y soya. Entre otros platos se ofrecen wraps y bowl, los cuales incluyen una de las carnes mencionadas y diferentes ingredientes acompañantes, el bowl de mar con camarones tiene un precio de \$23.000 los demás varían entre \$16.000 y \$18.000 los platos que utilizan pollo, res y cerdo.

Comidas internacionales influenciadas por la gastronomía peruana, cubana, italiana, francesa, americana, argentina, mexicana, vegetariana, Oriental y del Caribe; además Colombiana del Caribe y Antioquia, los precios oscilan entre los \$18.000 y \$29.000.

Presenta tres postres con torta e ingredientes como chocolate y zanahoria, acompañados de helado a \$8.000 y \$9.500; por otro lado, dos sopas una de queso y otra de tomate ambas a \$11.000

Menú infantil permitiendo elegir entre salchicha alemana o croquetas de pollo, salsas e incluye una sorpresa a \$18.000. Brinda dos opciones de cortes de carne de res a \$26.000 y \$27.000.

El restaurante tiene una receta de pan de papa la cual utiliza para las hamburguesas y sandwiches hechos en su mayoría con carne de res sólo un sandwich con pollo



Las entradas ofrecidas se preparan con papas nachos tocineta, queso mozzarella, guacamole, algunos con carne o pollo, además brinda la opción de volver vegano o vegetariano sus valores están entre \$6.000 y \$16.000

En la carta se puede observar el protagonismo de la papa, a la cual dedican una página de su carta para preguntar al cliente como las prefiere y la influencia de la cocina de diferentes partes del mundo, esto hace que sea muy variada y atractiva para diferentes públicos; de acuerdo a los comentarios que se hacen en la carta los tiempos de los platos varían esto indica que el restaurante es de tipo gourmet. La carta posee dibujos de los platos, pero de forma de caricatura, utiliza un fondo claro en color beige y letra color cobre, manejan la información llamando la atención hacia el centro de la página en forma vertical y en la siguiente página la información ocupando el espacio de la página dejando el borde inferior sin información, y se realiza de forma intercalada en toda la carta.

### **3.2 Sumo Restaurante**

Esta carta utiliza letra negra, fondos negro y rojo, el espacio de la página lo divide de forma horizontal y en otras vertical, ofrece dos platos con el pollo a \$24.900 en diferentes salsas con influencia, se aprecia la influencia de la cocina asiática ya que las acompañan de bolitas de arroz.

Se encuentran fideos chinos con vegetales y pollo, tres platos de arroz combinados con vegetales, pollo, cerdo, calamar, camarones, res y diferentes salsas entre \$24.900 y \$25.900.

Algo innovador son las paletas que ofrecen a \$8.900 de las cuales se puede ofrecer su sabor y cobertura tipo italiana de diferentes tipos de chocolate, y toppings como arándanos, almendras; además otra paleta de vainilla con tres toppings a \$12.900

Bebidas entre los \$4.900 y \$7.000 agua, jugo natural en agua y leche, limonadas de coco, natural, acervizada, soda saborizada y Té; cervezas entre \$7.900 y \$9.900 nacionales (Águila, póker entre otras) y Heineken; cafés entre \$3.500 y \$9.900 expreso, americano, capuchino, mocaccino, machiato, irlandés, aromática, entre otras.

Presenta dos ensaladas una con camarones a \$24.900 y la otra con pollo a \$23.900; la primera acompañada de aguacate, lechuga, mango y una vinagreta especial de ajonjolí, la segunda con pollo variedad de lechuga y acompañada de nueces.

De acuerdo con el comentario resaltado en la carta los platos están hechos para para ser compartidos entre todos los comensales que comparten mesa, ofreciendo comida picante con carnes como salmón y atún, chontaduro aguacate, algas, bolitas de arroz con pescado entre los \$18.900 y \$22.900. Además, platos con carne de res, cerdo y pollo acompañados de arroz, salsas, brócoli sus precios están entre \$26.500 y \$36.500.

El sushi es un plato ofrecido de 6 formas con salmón, langostino y anguila; otros platos ofrecidos son una sopa asiática con camarón, pollo y vegetales, los tacos con ingredientes japoneses y sashimi de salmón estos platos oscilan entre los \$15.900 y \$19.900.

### **3.3 Villa Italia**

Esta carta da la apariencia de estar pegada de unas tablas, tiene fondo café oscuro, con letra café clara, pocas imágenes de platos o ingredientes, algunas caricaturas de productos, presentan la información de forma ordenada en cada hoja. Ofrecen:

- 18 sabores de pizza y cuatro tamaños como personal, mediana, grande y jumbo con 6, 8 y 10 porciones respectivamente. los precios oscilan entre \$8.500 y \$9.500; \$23.000 y \$26.000; \$33.000 y \$36.000; \$40.000 y \$43.000
- Porciones para elegir entre 4 sabores a \$4.900 hawaiana, jamón y pollo, pollo y champiñones, carnes y estofada a \$7.900
- Espagueti a la boloñesa, con pollo, a la carbonara, con vegetales, mixtos, pollo con champiñones a \$15.700 también Fetuccini al mismo precio anexando una carne como pollo, tocineta o vegetal como champiñones tiene un costo adicional de 17.700.
- Diversos sabores de lasaña como mixta con ingredientes como salsa boloñesa, champiñones, vegetales y pollo a un precio de \$11.500 y \$12.500; por otro lado, se ofrecen raviolis con pollo al curry, mozzarella y albahaca, ricota jamón y nuez, carne o salmón a \$18.000 y \$23.000.
- El pollo preparado con tres recetas diferentes, con ingredientes como pimentón, champiñones, cebolla, pasta, crema, camarones con precios de \$17.700 y \$19.000.
- Cremas de tomate a \$6.000 o champiñones a \$9.000, y la ensalada de la casa a \$13.000.

Dentro de las bebidas que ofrecen se encuentran:

- Jugos naturales en agua a \$4.000 y en leche a \$4.500, para elegir entre seis opciones de fruta.
- Limonadas de sabores como natural, de coco, trapeada, cherry, hierbabuena y mango biche entre \$4000 y \$6.500
- Sodas saborizadas de cuatro diferentes sabores a un precio de \$6.000, tres cervezas de origen nacional y Heineken; bebidas como el té frío, granizado de café, milo frío, gaseosa, hatsu, jugos hit, lipton y sus precios están entre \$2.200 y \$5.500

### **3.4 Presto**

Esta cadena de restaurantes ofrece gran variedad de comida rápida, dentro las comidas ofrecidas se encuentran:

- 10 tipos de hamburguesas con tres quesos más papas fritas, y gaseosa a \$25.900
- Otras comidas rápidas como mini perro, mini salchipapa, y mini malteada con un precio individual de \$4.900 y un combo de los dos últimos a \$9.900.
- Combo para dos con helado, hamburguesas, gaseosas y papas fritas por \$24.900.

- Ofrecen sandwich de pechuga con queso o perrito de cerdo, ensalada de la casa, una mazorcada con diferentes ingredientes como papa, pollo, maicitos, salchicha, entre otros; nuggets con papas a la francesa.
- El menú infantil incluye sorpresa, acompañamientos, adiciones bacanas, bebidas, postres.

### **3.5 Buffalo City**

Dentro de las cartas analizadas se encontró el restaurante Buffalo City con cinco sedes físicas en Medellín y Bogotá, dos sedes sólo para domicilios en Bogotá y una en la ciudad de Pereira en la calle 14 # 13-63 local 7 e, el cual ofrece comida rápida con carne de búfalo a precios económicos para la zona en la cual está ubicado y teniendo en cuenta el alto costo de la carne de búfalo. En la carta se encuentra chorizo, hamburguesa de búfalo de 120 ó 180 gramos y salchichas de búfalo; acompañadas de queso mozzarella o costeño, tocineta, papas, jamón ahumado, cebolla entre otros productos que usualmente acompañan las comidas rápidas. Los precios de las hamburguesas se encuentran entre \$15.500 y \$19.500

Ofrecen un descuento del 30% en tres platos Buffalo Burger Ranchera, Buffalo Burger Pesto y Buffalo Burger Costeña, los tres incluyen carne de búfalo

El restaurante empezó ofreciendo productos con carne de res y pollo, pero ya no se encuentran disponibles.

Con el fin de obtener mayor información se realizó una visita al restaurante, a continuación, se presentan sus resultados:

#### **Observaciones hechas en el lugar:**

- Buena atención
- Aunque la atención es amable, la mesera no tiene la información suficiente para darle al cliente a cerca de una carne que no se consume normalmente, se concentra en la explicación de los platos que incluye la carne y no conoce los beneficios de esta.
- Durante la observación no llegaron comensales al lugar.
- Dan la opción de incluir 10% por el servicio o no.
- Poca carne en el plato que se pidió, mayor cantidad de los otros elementos.
- Existen dos turnos para la atención.
- El local cuenta con dos niveles para que los clientes se ubiquen y sean atendidos.
- La decoración del lugar es minimalista donde predominan el negro y el color madera, aunque tenga este tipo de decoración el tipo de taburetes altos de madera sin respaldo hacen que el lugar tenga un estilo informal.
- Las mesas están pegadas de la pared y las sillas son taburetes altos de madera sin respaldo, en cada mesa hay un espejo pegado a la pared y una lámpara de color negro que se sostiene en el piso y la mesa, se encuentran de manera alineada una al frente de la otra formando dos filas y en medio queda el espacio por donde se desplaza el mesero.
- Las paredes se encuentran pintadas para dar el aspecto de madera y decoradas con siluetas de edificios negros, ambientando “la ciudad”.

- En una esquina hay un televisor donde aparecen imágenes de los platos que se ofrecen, ayudan a la mesera a ilustrar la explicación de los platos del menú.
- La cocina es visible para los comensales.

### **3.6 Moll De Comidas La Terraza Circunvalar**

En este establecimiento hay diferentes restaurantes los cuales ofrecen por separado diferentes menús como comidas rápidas, pastas y comida china:

#### **3.6.1 Piccolo**

Ofrece cupones de pizzas con dos sabores hawaiana y mixta (con salami, jamón, cebolla, pimentón, cábano y tomate) de 50 ó 37 cm de diámetro a \$100.150 y \$56.800 respectivamente, ejecutiva colombiana y hawaiana 27 cm de diámetro a \$42.800, hawaiana de 22 cm de diámetro a \$27.100. por otro lado, pastas, ensaladas, carnes y postres.

Otra opción es comprar la pizza de un sabor elegido entre 24 opciones, las cuales se contienen en 3 grandes grupos: las favoritas entre \$36.000 y \$33.800, básicas entre \$32.400 y \$36.600, deliciosas combinaciones entre \$29.900 y \$37.000 y sabores gourmet entre \$32.400 y \$40.000.

Tienen en su carta 5 tamaños de pizzas de 22 cm de diámetro para 6 personas, para 8 personas con dos opciones de diámetro 27 ó 37 cm, para 10 porciones 43 cm ó 12 50 cm.

- La pasta se ofrece en valores que están entre \$20.600 y \$32.100 con diferentes ingredientes como pollo, carne, crema de leche, tocineta, vegetales (acelga, apio, brócoli, champiñones y zanahoria), salsa napolitana y queso parmesano.
- Tres ensaladas César de pollo con un precio de \$29.100, tomate mozzarella y albahaca a \$19.900 y mixta con pollo a \$30.400.
- Las carnes ofrecidas son solomito de res a un precio de \$38.400, pechuga a \$28.700 y alas de pollo a \$26.500.

#### **3.6.2 Restaurantes GYROS Y BAR BQ**

Algunos platos que se pueden encontrar son las costillas BBQ, pechuga BBQ y parrillada BBQ, perro BBQ, ceviche, solomito y papas fritas

Este restaurante ofrece ceviche peruano, mexicano, costeño, salsa rosada, caribeño con cinco mariscos, además los camarones preparados de diferentes formas como: apanados, caribeños, al ajillo, a la plancha, gratinados, al coco o a la parmesana

### **3.7 Leños y Parrilla**

Esta carta presenta 4 secciones: Entradas, parrilla gourmet, parrilla tradicional y angus; en la primera presenta una crema de tomate, chorizos, dedos de queso, papas a la francesa, chuchurria yucas. precios entre \$5.900 y \$18.900.

Ofrecen 7 platos tipo gourmet, 5 de ellos de la gastronomía argentina, chateaubriand un corte del solomito vacuno y costilla de cerdo; por otro lado, los cortes ofrecidos son de 450 y 500 gramos. acompañados de arepa, plátano maduro, papa salada y ensalada.

En la carta de parrilla tradicional presenta 4 platos, 3 de ellos de cortes de carne de res, uno de pechuga de pollo con precios entre \$23.900 y \$28.500. en los platos de angus se ofrecen cortes como filete de ternera.

### **3.8 Sayonara**

La carta cuenta con cinco platos de carne búfalo uno de ellos almuerzo ejecutivo acompañado de yucas o puré de papa, con limonada o té, los cuatro platos restantes son hamburguesas con diferentes productos como aros de cebolla en salsa, piña calada, tocineta, papas, queso crema, queso mozzarella entre otros.

Primero los 14 acompañantes que se pueden añadir a cada plato entre \$3.500 y \$10.800 este último incluye pollo  
postres 24 obleas, malteadas, cucurucho, 4 tortas, también porciones de tres porciones

Después presentan cuatro tipos de perros entre precios desde \$7.700 y \$9.900  
ensaladas precios entre \$4.200 y \$19.700  
un plato diferente llamado wraps el cual es una hamburguesa en la cual se reemplaza el pan por una tortilla suave sus precios oscilan entre \$7.500 y \$13.600

Las bebidas con precios entre \$2.800 y \$6.800 las cuales incluyen bebidas de marcas conocidas y bebidas elaboradas en el restaurante. once tipos de hamburguesas con precios entre \$7.900 y \$20.900. Ofrecen seis platos ejecutivos con pollo, carne de res, cerdo pescado y búfalo

Existe en la carta un grupo llamado antojitos, cinco platos para picar en su mayoría dulces \$2900 hasta \$3.500.

Finalmente, los combos con bebida más papitas de perro, hamburguesa, dentro de estos se encuentran 6 combos infantiles, dos con nuggets, dos con perro y dos con hamburguesa, varían los acompañantes. desde \$11.000 hasta \$27.300, seguidos de diferentes sandwiches de pollo.

### **3.9 El Corral**

Este restaurante tiene una carta que concentra su atención en los platos que ocupan la mitad de la hoja que se encuentra dividida en tres secciones una grande en el centro y dos en los extremos, tiene un fondo vinotinto y letras verdes, naranja y amarillas oscuras, a continuación, se mencionan las principales características:

- Ofrece gran variedad de hamburguesas, cinco de ellas tipo clásica cuatro de res y una de pollo.
- las hamburguesas corralazos son tres con carne de res, corralísimas a la parrilla son seis, una de pollo y las cinco restantes de res desde \$19.900 hasta \$23.900

- El menú infantil incluye un cono de helado, papas fritas y permite elegir entre Lomos de pollo, hamburguesa o Vaquero.
- El restaurante ofrece seis hamburguesas de su propia creación tipo hawaiana, costeña, criolla, mexicana, philadelphia steak y todoterreno, todas con carne de res acompañadas con papas a la francesa y bebida.
- Cuatro ensaladas con jamón o pollo y diferentes ingredientes como huevo duro, maíz tierno, queso, lechuga, tomate, entre otros.
- Las bebidas de la carta ofrecen jugos hit, té de limón o durazno, gaseosa, agua, agua con gas y cerveza nacional o internacional
- vaqueros a la parrilla son perros calientes con diferentes productos a los tradicionales y cocinados de manera diferente con precios entre \$16.600 y \$23.600
- Acompañamientos como papas a la francesa, en cascos o en espiral, yucas con suero y anillos de cebolla, seguidos de las malteadas conos y postres, wraps y otros de pollo y lomo de res.
- Adiciones como papa callejera, pepinillos, cebolla grillé, queso fundido tocineta picada y otros como Piña, Queso costeño, mozzarella o americano, huevo y Tocineta Express

### **3.10 Emilios**

Fondo verde azul con un isla la cual tiene diversos objetos que podrían tener una interpretación abstracta ya que hay una luna con la bandera de Emilios con un cohete, puede verse como la conquista del restaurante o el nivel de la comida que ofrece este restaurante se encuentra a otro nivel fuera de este planeta, hay una gallina con poncho y un cuadro del sagrado corazón de Jesús el cual podría hacer referencia a la influencia de la comida colombiana en su menú, además una persona con dos cabezas una de cerdo y otra de una res pensativo en las nubes.

Este restaurante ofrece una carta amplia con las carnes comúnmente utilizadas res, pollo, cerdo y pescado, además platos para el desayuno con huevos preparados de diferentes formas, platos típicos como calentados, migao, arepas y empanadas, otros platos como sandwiches de queso, pollo o papa, hígados y carne de res. Estos platos se encuentran entre \$3.100 y \$16.100

Tiene en cuenta un menú saludable con ingredientes como quinoa, pancakes, croissant integral; bebidas de frutas como limón, piña, naranja, tamarindo, mandarina, entre otros. Estas preparaciones tienen precios que oscilan entre \$1900 y \$17.300

Por otro lado, ofrece bebidas comunes como chocolate, café, aromática, milo y cappuccino. Así mismo influyen pancakes y waffles con diferentes acompañantes dulces como helado, miel, caramelo y uvas pasas, y otros frutos secos como maní y almendras.

los platos especiales y las entradas utilizan carnes, mariscos, pulpo, los primeros tienen precios entre \$21.600 y \$45.700 y los segundos entre \$21.700 y \$34.500

En la carta finalmente se aclara al comensal que se incluyen el 10% por el servicio recibido en el valor de la cuenta el cual va destinado a los trabajadores, el cliente es libre de cambiar el valor.

### **3.11 Mesón Español**

El menú de este restaurante está influenciado por la gastronomía española que comúnmente utiliza la cebolla, el ajo, los pimientos, hierbas, la salvia y el aceite de oliva. En este restaurante predomina el uso de la carne de cerdo en un 33,3% en platos entre \$37.000 y \$40.000, el pollo con un 22,2% en platos que oscilan entre \$34.000 y \$35.000.

Un plato de pasta a \$27.000 y dos platos con pescado a \$37.000 cada uno, los platos españoles entre \$35.000 y \$40.000. Los precios ya tienen incluido el impuesto al consumo.

### **3.12 Crepes & waffles**

Este menú tiene cuatro grandes grupos los cuales son: bebidas, almuerzo/cena, desayuno/brunch y helados/postres; cuenta con diversos platos y se identifica una tendencia a los alimentos dulces.

**Bebidas** se dividen en:

- Jugos y batidos de diferentes frutas como fresa, durazno, mandarina, guanábana, uva entre otras; batido de Manzana, pera y feijoa o limonada de coco, hierbabuena o mango.
- Café y placer ofrece diez bebidas como café americano, machiato, cappuccino, mokamoka, vienés, expreso, latte, machiato, entre otros
- Otras bebidas como tres tipos de vinos oscuros y blanco, té, malteadas

**Almuerzo/cena:**

- Ofrece entradas que están compuestas principalmente por ensaladas con queso y la típica César y otro plato llamado tomatina que utiliza queso mozzarella de búfala, este y una de las ensaladas está dedicada al mercado vegetariano.
- Sopas típicas como mexicana, de lentejas entre otras.
- Ensaladas de diez variedades, dos de ellas con queso mozzarella de búfala la ensalada torina y la ensalada florentina estas van acompañadas de jamón serrano, lechugas orgánicas, tomates secos, fríos y frescos, champiñones, pesto, aguacate, aceitunas negras y otros ingredientes.

**Crepes**

- tres tipos de crepes con queso de búfala:
- Crepe caprina con queso de búfala, champiñones salteados, tomates secos, tomates frescos, pesto
- Crepe de tres quesos uno de ellos de búfala, cebollas caramelizadas y ensalada verde
- Crepe serrano con jamón, cebollas caramelizadas y ensalada verde

**Pitas**

Tienen cuatro variedades una de ellas:

Pita capresa, con queso de búfala, tomate fresco, tomate seco, rúgula y pesto, también pueden ser con pan integral.

### **Desayuno/brunch**

- Presentan cuatro opciones saludables con fruta, yogur natural, yogur griego, granola entre otros.
- Ocho platos con huevo preparados de diferente manera con ingredientes como: salmón, puré de tomate, salsa de queso, crepes, tocino, acelga entre otros.

### **3.13 Bestial Carne y Parrilla**

La carta se presenta en un fondo negro con letras blancas y de color naranja, la información sobre los combos y platos se encuentra en la parte central de la página y rodeada de imágenes de los alimentos, llamas, artistas de rock y en la parte superior central el logo del restaurante.

La página que presenta cinco combos de alitas acompañadas de bastones de apio y zanahoria, porción de papas a la francesa y salsas que depende de la cantidad de alitas desde 8 a \$16.000 y 50 a \$68.000.

En la siguiente página presentan el menú de hamburguesas que varían de precios entre \$20.000 hasta \$30.000, las carnes utilizadas son pechuga de pollo, costilla de cerdo, angus y novillo.

### **3.14 Cevichería & pescadería el rincón caribeño**

Este restaurante ofrece ceviche peruano, mexicano, costeño, salsa rosada, caribeño con mariscos, además los camarones preparados de diferentes formas como: apanados, caribeños, al ajillo, a la plancha, gratinados, al coco o a la parmesana.

## **4. Restaurantes en Chinchiná**

### **4.1 Terraza Restaurante Bar Chinchiná**

La carta con fondo vinotinto dando la impresión de estar sobre tablas, con recuadros amarillos donde se encuentra tiene imágenes de cada plato con la descripción de este y el respectivo precio.

Entradas con plátano, camarones, atún, dedos de queso, salchipapa, chicharrón, chorizos, papas a la francesa, pasteles de pollo y empanadas con precios entre \$6900 y \$16900.

Utilizan carnes como pollo, res, cerdo y camarón, ofreciendo platos como: costillas, creppes, lomo de cerdo, pollo con champiñones, pollo thai, entre otros que oscilan entre \$15.500 y \$23.300.

comidas rápidas como sanduche de \$8400 y \$9800, hamburguesas entre \$9500 y \$13.200 y burritos \$14.500 y \$14.900. utilizando carnes como res, pollo, atún y jamón.



El menú infantil entre \$8.800 y \$10.900 con nuggets de pollo, papa a la francesa, helado otro plato con chuzo de res, tocineta y papas.

Finalmente ofrece lasañas y pastas las primeras con precios entre \$9.900 y \$14.200 puede ser paisa, minio con champiñones; y los espaguetis con camarones o a la boloñesa de \$12.900 ó \$17.500. Otro plato como arepas burger a \$9.900 y terraza a \$10.900.

Además, bebidas como:

- Cerveza Fría
- Limonada Cerezada
- Limonada de Coco
- Lulada
- Mojito de Lulo
- Tentación
- Tropical White

#### **4.2 Restaurante Ranchero Paisa Restaurante y Bar**

Este restaurante tiene una carta bastante amplia con tres colores blanco, amarillo y verde presentada como folleto, utiliza grupos para presentar cada tipo de plato como cremas, platos ligeros, platos típicos, bebidas, otros que como ingrediente principal el pollo, pescado y carnes.

Las entradas tienen precios entre \$8.200 y \$8.600, los platos ligeros desde \$2.800 y \$21.500, los platos típicos desde \$6.200 hasta \$33.800; los platos con carne desde \$24.800 hasta \$27.700, con pescado los precios oscilan entre \$23.500 y \$35.200; con pollo desde \$23.000 y \$25.800.

El impuesto al consumo se encuentra en cada una de los precios definidos por plato.

#### **4.3 Alejandría Restaurante-Parrilla**

Esta carta es sencilla y breve ya que en una sola página de fondo blanco letra negra con títulos enmarcados en color rojo; se presentan sus platos en 8 grupos donde en sobresalen los platos con pescado y asado a la plancha los cuales tiene precios entre \$20.900 y \$58.900 los segundos \$21.300 y \$29.150.

Esta carta presenta dos platos que quedan en interrogante para el cliente ya que este debe pedir mayor información para saber los sabores de los jugos y los postres que se ofrecen.

### 20.3.2 Análisis de la información recolectada

- 1) la gráfica 19. y la tabla 9. presentan el porcentaje de carne de res utilizado en las cartas de los 25 restaurantes incluidos en el estudio

RESTAURANTE	% CARNE DE RES
La Chimenea	29,03%
La Postrera Campestre	25,00%
Carnes y vinos	41,18%
Parador de Don Julio	26,67%
Mamatina	42,86%
Villa Italia	10,53%
Sumo	3,70%
La patatería	36,36%
Piccolo	11,54%
Restaurantes GYROS Y BAR BQ	25,93%
Presto	80,00%
Buffalo City	0,00%
Leños y parrilla	62,50%
El Corral	73,08%
Sayonara	47,17%
Mesón Español	17,65%
La parrilla argentina	24,39%
La Estancia Dosquebradas	33,33%
Terraza restaurante bar chinchiná	25,00%
Restaurante Alejandria	25,53%
Restaurante rancho paisa restaurante y bar	29,11%
Crepes & waffles	4,17%
Bestial Carne y Parrilla	35,71%
Sevichería & pescadería el rincón caribeño	8,70%
Piura	9,76%
Emillios	29,27%
PROMEDIO TOTAL	29,16%

**Tabla 9. Carne de res utilizada en las cartas de los restaurantes**



**Gráfica 19. Carne de res utilizada en las cartas de los restaurantes**

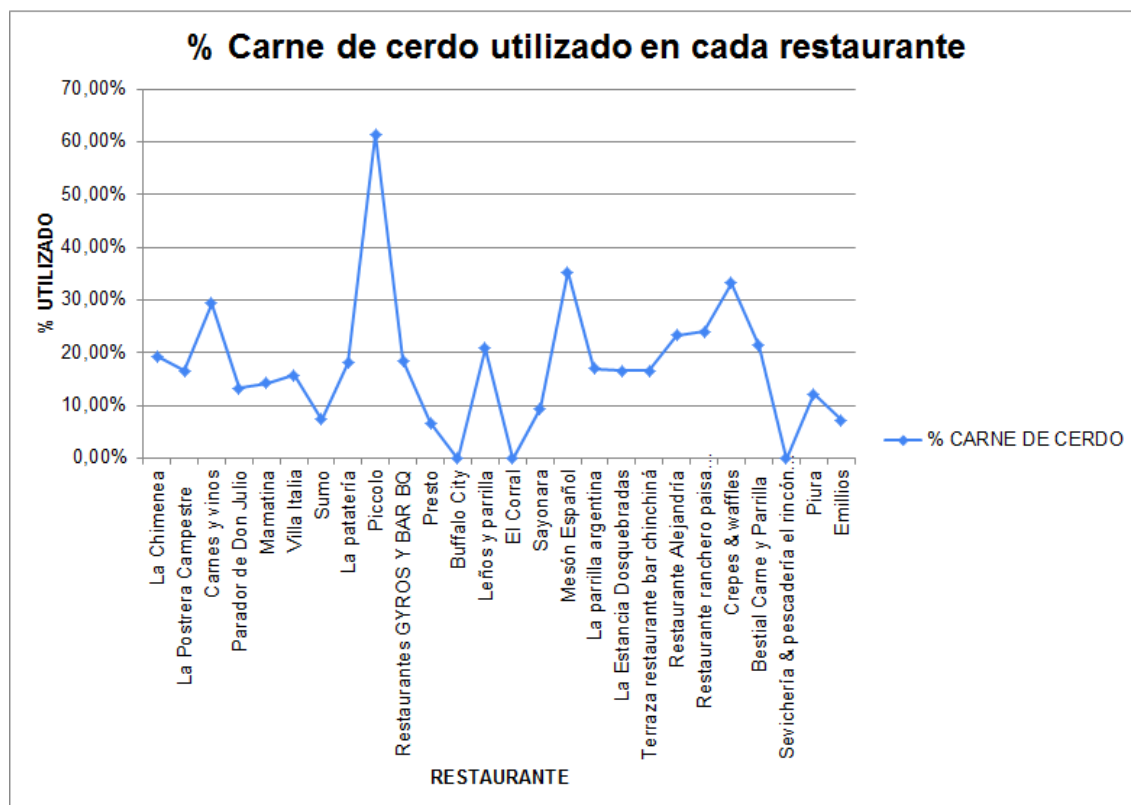
La carne de Res es en la proteína más utilizada en los restaurantes elegidos para la realización del estudio con un promedio de 29,16%; se aprecia que muy pocos restaurantes como sumo, Buffalo City y crepes & waffles se encuentra entre 0 y 4% esto se debe a que la carta de sumo está influenciada en la comida oriental, crepes & waffles tiene cierta inclinación a los postres, y Buffalo City tiene una carta 100% de carne de búfalo, tiene poco tiempo en este mercado para mostrar una verdadera aceptación de los comensales hacia el nuevo producto.

Por otro lado, se puede observar un porcentaje muy alto entre los restaurantes que ofrecen comidas rápidas como el corral y presto con un 73 y 80% respectivamente; Leños y parrilla hace parte de los porcentajes más altos con un 62% aunque no ofrece comida rápida.

- 2) Las siguientes tablas presentan el porcentaje de cada de carne de cerdo utilizado en las cartas de los 25 restaurantes incluidos en el estudio

RESTAURANTE	% CARNE DE CERDO
La Chimenea	19,35%
La Postrera Campestre	16,67%
Carnes y vinos	29,41%
Parador de Don Julio	13,33%
Mamatina	14,29%
Villa Italia	15,79%
Sumo	7,41%
La patatería	18,18%
Piccolo	61,54%
Restaurantes GYROS Y BAR BQ	18,52%
Presto	6,67%
Buffalo City	0,00%
Leños y parrilla	20,83%
El Corral	0,00%
Sayonara	9,43%
Mesón Español	35,29%
La parrilla argentina	17,07%
La Estancia Dosquebradas	16,67%
Terraza restaurante bar chinchiná	16,67%
Restaurante Alejandría	23,40%
Restaurante rancho paisa restaurante y bar	24,05%
Crepes & waffles	33,33%
Bestial Carne y Parrilla	21,43%
Sevichería & pescadería el rincón caribeño	0,00%
Piura	12,20%
Emillios	7,32%
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>17,65%</b>

**Tabla 10. Carne de cerdo utilizada en las cartas de los restaurantes**



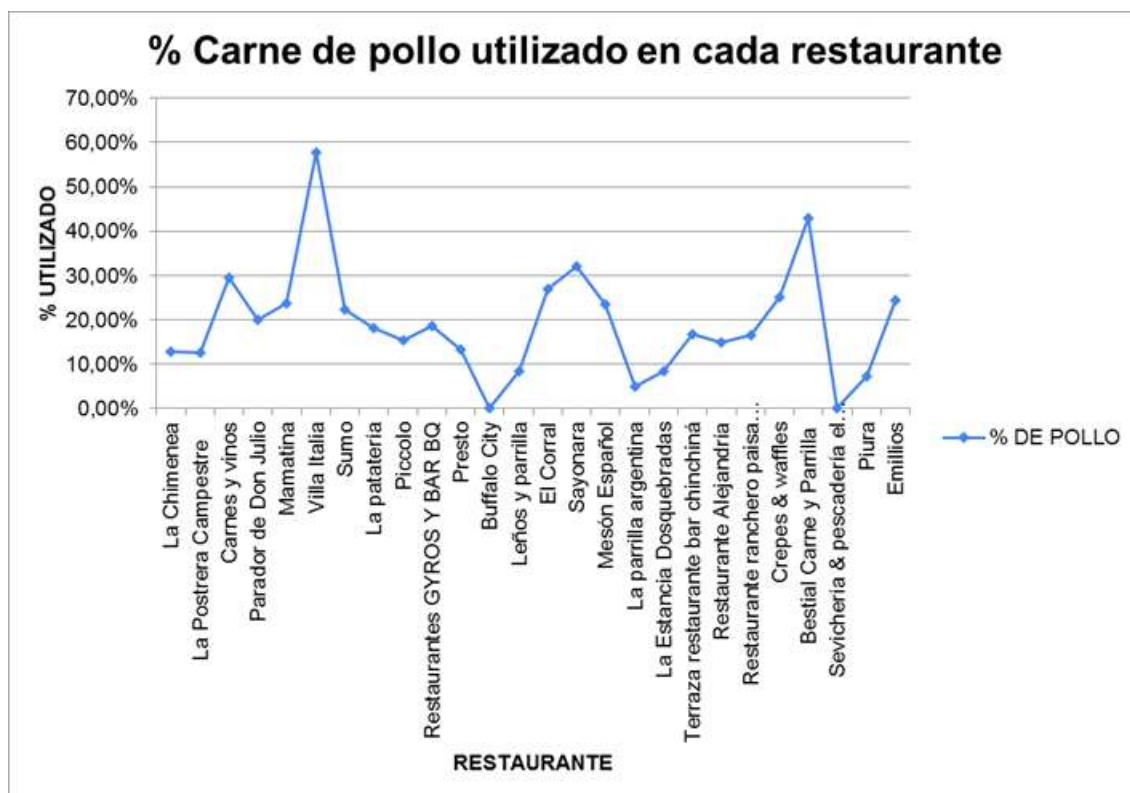
**Gráfica 20. Carne de cerdo utilizada en las cartas de los restaurantes**

La información obtenida de la utilización de la carne de cerdo en los menús estudiados presentan un promedio de 17,65%, se observa un gran pico de 61% para el restaurante Piccolo el cual vende pizzas y pastas las cuales en su mayoría utilizan el jamón que proviene de la carne de cerdo, se encuentran dos restaurantes en un 0% Buffalo City, Cevichería & pescadería el rincón caribeño y el corral, ya que venden comida rápida con carne de res y búfalo, e influenciada por la comida cocina caribeña. La utilización de esta carne se encuentra entre un 10% y un 35%.

**3)** La tabla 11. y gráfica 22. presentan el comportamiento de la utilización de la carne de pollo en las cartas de los restaurantes

RESTAURANTE	% DE POLLO
La Chimenea	12,90%
La Postrema Campestre	12,50%
Carnes y vinos	29,41%
Parador de Don Julio	20,00%
Mamatina	23,81%
Villa Italia	57,89%
Sumo	22,22%
La patatería	18,18%
Piccolo	15,38%
Restaurantes GYROS Y BAR BQ	18,52%
Presto	13,33%
Buffalo City	0,00%
Leños y parrilla	8,33%
El Corral	26,92%
Sayonara	32,08%
Mesón Español	23,53%
La parrilla argentina	4,88%
La Estancia Dosquebradas	8,33%
Terraza restaurante bar chinchiná	16,67%
Restaurante Alejandría	14,89%
Restaurante rancho paisa restaurante y bar	16,46%
Crepes & waffles	25,00%
Bestial Carne y Parrilla	42,86%
Sevichería & pescadería el rincón caribeño	0,00%
Piura	7,32%
Emillios	24,39%
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>19,07%</b>

**Tabla 11. Carne de pollo utilizada en las cartas de los restaurantes**



**Gráfica 21. Carne de pollo utilizada en las cartas de los restaurantes**

La utilización de la carne de pollo tiene un promedio de 18,86% se observan dos puntos de los restaurantes Villa Italia y Bestial en un 57% y 42% respectivamente debido en primer lugar a la utilización de pastas las cuales provienen de la comida italiana con ingredientes protagonistas como el pollo y el queso.

Por otro lado, los picos más bajos definidos por Buffalo City y la Parrilla Argentina debido al uso de carne de búfalo y a una carta especializada en asado de carnes vacunas y la calidad de sus vinos.

**4)** La tabla 12. y la gráfica 22. presentan el uso de la carne de pescado en las cartas de los restaurantes analizados

RESTAURANTE	% DE PESCADO
La Chimenea	32,26%
La Postera Campestre	25,00%
Carnes y vinos	0
Parador de Don Julio	26,67%
Mamatina	14,29%
Villa Italia	5,26%
Sumo	48,15%
La patatería	0,00%
Piccolo	0,00%
Restaurantes GYROS Y BAR BQ	11,11%
Presto	0,00%
Buffalo City	0,00%
Leños y parrilla	0,00%
El Corral	0,00%
Sayonara	1,89%
Mesón Español	11,76%
La parrilla argentina	19,51%
La Estancia Dosquebradas	4,17%
Terraza restaurante bar chinchiná	8,33%
Restaurante Alejandria	23,40%
Restaurante rancho paisa restaurante y bar	18,99%
Crepes & waffles	29,17%
Bestial Carne y Parrilla	0,00%
Sevichería & pescadería el rincón caribeño	21,74%
Piura	17,07%
Emillios	19,51%
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>12,24%</b>

**Tabla 12. Carne de pescado utilizada en las cartas de los restaurantes**





**Gráfica 22. Carne de pescado utilizada en las cartas de los restaurantes**

El promedio de utilización de la carne de pescado en las cartas analizadas está en 12,24% con un pico alto para el restaurante Sumo el cual tiene una carta especializada en comida asiática la cual utiliza esta carne blanca en gran cantidad, se observa gran cantidad de restaurantes que no utilizan esta proteína en sus platos como: carnes y vinos, La Patatería, Piccolo, Presto, Buffalo City, leños y parrilla, el corral y bestial. La gráfica no presenta una tendencia clara para definir un intervalo en el cual se encuentren las frecuencias ya que los valores se encuentran muy alejados del promedio ya sea por encima o por debajo de este, lo que indica que es una carne de muy bajo consumo.

CARNE	PROMEDIO DE UTILIZACIÓN
Res	29,16%
Pollo	19,07%
Cerdo	17,65%
Pescado	19,51%

**Tabla 13. Utilización promedio de cada carne**

Los resultados obtenidos en la tabla 13. presentan una desviación muy baja de 0,052685832 lo que indica que los restaurantes debido a la tendencia de consumo y los platos más solicitados, prefieren incluir diferentes carnes en su menú.

Carne	Promedio de precio
Res	\$ 23.736
Cerdo	\$ 25.104
Pollo	\$ 23.866
Pescado	\$ 25.065
Mariscos y camarones	\$ 25.696
Mixto	\$ 23.936

**Tabla 14. Promedio de precios por carne**

Los precios de la tabla 14. estudiados en cada restaurante presentan promedios cercanos entre sí, ya que su desviación es de \$824 aparentemente no sería una diferencia sobre la cual un comensal tomará una decisión teniendo en cuenta que los restaurantes estudiados atienden un mercado de ingresos entre medios y altos. Esto indica que las los comensales están pagando casi el mismo precio por cada plato, además indica que están pagando por disfrutar de un lugar agradable, un buen servicio, calidad en la presentación del plato y el alimento.

**Tabla 15. Resumen Inteligencia de portafolio y servicios restaurantes en Santa Rosa De Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas**

Ciudad	Restaurante	Dirección	Entrada (primer plato)	Tipo de carne	Cantidad de Platos principales (segundo plato)	PORCENTAJE	Promedio de precio	Postre	Bebidas
Santa Rosa de Cabal	La Chimenea	Km 2 Vía Termales Arbelaez Vereda La Leona	chorizos 3	Res	9	29,03%	24.344		23
			arepa 3	Cerdo	6	19,35%	24.900		
			salchipapa 1	Pescado	10	32,26%	29.500		
			choripapa1	Mariscos y camarones	2	6,45%	34.900		
			chicharrón 1	Pollo	4	12,90%	23.900		
			sopa						
			chunchutria 1						
			picada mixto 1						
			<b>TOTAL</b>		<b>31</b>				
	La Postera Campestre	Km 9 vía, Chinchiná, Santa Rosa de Cabal 100 metros antes del peaje tarapacá II	2 caldos	Res	6	25,00%	20.667	helados	7 frías
			3 sopas	Cerdo	4	16,67%	18.125	postres	2 calientes
			8 platos para picar	Pescado	6	25,00%	27.167	culces típicos	
			5 de chorizo	Pollo	3	12,50%	22.667		
				Mixto	5	20,83%	25.500		
			<b>TOTAL</b>		<b>24</b>				
	Carnes y vinos	Cra. 14 #32, Santa Rosa de Cabal, Risaralda	3 cremas	res	7	41,18%	24.857		
			2 chorizos	Cerdo	5	29,41%	24.400		
			queso y carne 2	Pollo	5	29,41%	16.800		
			<b>TOTAL</b>		<b>17</b>				
	Parador de Don Julio	Calle 7 N° 4 - 79 Santa Rosa de Cabal	2 picadas	Res	4	26,67%	21.960		
			4 caldos	Pescado	4	26,67%	26.100		
			2 cremas	Cerdo	2	13,33%	23.000		
				Pollo	3	20,00%	18.167		
				Mixto	2	13,33%	31.600		
			<b>TOTAL</b>		<b>15</b>				
	Mamatina	Vda La Leona Hospedaje Mamatina Santa Rosa de Cabal (Risaralda)	2 cremas	Res	9	42,86%	18.833		
			4 sopas	Cerdo	3	14,29%	22.500		
				Pescado	3	14,29%	23.000		
				Pollo	5	23,81%	20.000		
				Mixto	1	4,76%	21.000		
			<b>TOTAL</b>		<b>21</b>				

Ciudad	Restaurante	Menú infantil	Desayunos	Ensaladas	Otros
Santa Rosa de Cabal	La Chimenea	1 sin nuggets	6		
	La Postera Campestre	1 con nuggets	0		
	Carnes y vinos	1 con nuggets		5	
	Parador de Don Julio	2 nuggets de pollo o chorizo	4		
	Mamatina	1 con nuggets de pollo y papas a la francesa			menú vegetariano

Ciudad	Restaurante	Dirección	Entrada (primer plato)	Tipo de carne	Cantidad de Platos principales (segundo plato)	PORCENTAJE	Promedio de precio	Postre	Bebidas
Pereira	Villa Italia	Calle 13 # 4 - 20 Centro y Calle 21#7-48 Centro Pereira y Av Circunvalar # 6-55		Res	2	10,53%	15.067		15
				Pollo	11	57,89%	15.931		
				Mixto	1	5,26%	14.850		
				Mariscos y Camarones	1	5,26%	19.000		
				Cerdo	3	15,79%	16.680		
				Pescado	1	5,26%	23.000		
				<b>TOTAL</b>	<b>19</b>				
	Crepes & waffles	Centro Comercial Arboleda Cra. 14 # 5-20	4 ensaladas	Res	1	4,17%	21.500	41	19 jugos y batidos
				Cerdo	8	33,33%	20.300		3 vinos
				Pescado	7	29,17%	25.500		10 cafés
				Mariscos y camarones	2	8,33%	23.000		otros 3
				Pollo	6	25,00%	22.000		
				<b>TOTAL</b>	<b>24</b>				
	Bestial Carne y Parrilla	Centro comercial cerritos del Mar Local 3 Centro Comercial Victoria Cra 11 Bis 17-56 local 01		Res	5	35,71%	27.300		
				Pollo	6	42,86%	34.000		
				Cerdo	3	21,43%	26.500		
				<b>TOTAL</b>	<b>14</b>				
	Sumo	Av. circunvalar # 12-53	1 sopa	Res	1	3,70%	26.500	11 paletas	11
				Cerdo	2	7,41%	24.060		
				Pescado	13	48,15%	24.762		6 cervezas
				Pollo	6	22,22%	21.233		9 cafés
				Mariscos y camarones	3	11,11%	23.700		
				Mixto	3	11,11%	25.300		
				<b>TOTAL</b>	<b>27</b>				
	La patatería	Cra. 13 #5-83	7	Res	16	36,36%	19.106	3	9 licores entre vinos y
			7 papas preparadas de d	Cerdo	8	18,18%	17.500		cervezas
			2 cremas	Mariscos y Camarones	5	11,36%	24.000		5 cocteles
				Pollo	8	18,18%	15.938		bebidas 9
				Mixto	7	15,91%	19.857		
				<b>TOTAL</b>	<b>44</b>				
	Piccolo	Avenida circunvalar calle 5 #4 - 63 local 1 Mall de Comidas La Terraza	1 sopa	Res	3	11,54%	28.000	5	
			pastas	Cerdo	16	61,54%	33.213		
			croquetas de pollo	Pollo	4	15,38%	33.175		
			papas	Mixto	3	11,54%	31.133		
				<b>TOTAL</b>	<b>26</b>				

Ciudad	Restaurante	Menú infantil	Desayunos	Ensaladas	Otros
Pereira	Villa Italia				18 sabores de pizzas
					Menú vegetariano
	Crepes & waffles		14		Menú vegetariano
	Bestial Carne y Parrilla				
	Sumo			2	
	La patatería	1			
	Piccolo			3	

Ciudad	Restaurante	Dirección	Entrada (primer plato)	Tipo de carne	Cantidad de Platos principales (segundo plato)	PORCENTAJE	Promedio de precio	Postre	Bebidas
Pereira	Restaurantes GYROS Y BAR BQ	Av Circunvalar 4-63 Mall de Comidas La Terraza	Papas	Res	7	25,93%	25.000		15
			yucas	Cerdo	5	18,52%	23.000		
			dedos de queso	Pescado	3	11,11%	24.000		
				Pollo	5	18,52%	22.000		
				Mariscos y camarones	3	11,11%	20.000		
				Mixto	4	14,81%	23.000		
				<b>TOTAL</b>	27				
	Presto	Av. circunvalar # 8-18	papas	Res	12	80,00%	25.900	malteadas	18
			aros de cebolla	Cerdo	1	6,67%		Brownie con helado	
				Pollo	2	13,33%	24.400	pie con helado	
				<b>TOTAL</b>	15			helado	
	Buffalo City	Cl. 14 #13-63 local 7	papas	Búfalo	33	100%	15.042		10
	Leños y parrilla	Cra 12 # 2-78 Barrio: Popular		Res	15	62,50%	34.047		17
				Cerdo	5	20,83%	30.500		
				Ternera	2	8,33%	64.900		
				Pollo	2	8,33%	25.900		
				<b>TOTAL</b>	24				
	El Corral	Centro Comercial Arboleda Cra. 14 #5-20	papas	Res	19	73,08%	21.650	malteadas	jugo
			yucas	Pollo	7	26,92%	20.000	conos	gaseosa
			aros de cebolla	<b>TOTAL</b>	26			Brownie con helado	agua
									agua con gas
									te
	Sayonara	Cl. 7 #14-43 Avenida 30 de agosto Cra 13 #41-84	papas	Res	25	47,17%	15.180	Cucurucho 6	6
			yucas	Pollo	17	32,08%	15.000	Malteadas 6	
			aros de cebolla	Cerdo	5	9,43%	14.780	Obleas 11	
			empanadas	Pescado	1	1,89%	6.950	Tortas 4	
			platanos nachos	Búfalo	5	9,43%	16.780	Fresas	
			maicitos	<b>TOTAL</b>	53			Salpicon	

Ciudad	Restaurante	Bebidas	Menú infantil	Desayunos	Ensaladas	Otros
Pereira	Restaurantes GYROS Y BAR BQ	15				
	Presto	18	hamburguesa jugo y papas a la francesa			
			nuggets jugo y papas a la francesa			
			perro caliente jugo y papas a la francesa			
	Buffalo City	10				
	Leños y parrilla	17				
	El Corral	jugo	nuggets		4	
		gaseosa	hamburguesa			
		agua	vaquerito			
		agua con gas				
	Sayonara	6	6 combos comida rápida		10	
					7 con pollo	

Ciudad	Restaurante	Dirección	Entrada (primer plato)	Tipo de carne	Cantidad de Platos principales (segundo plato)	PORCENTAJE	Promedio de precio	Postre	Bebidas
Pereira	Emilios	Cra 16 #8-60,	salmón 2	Res	12	29,27%	20.192		15
			albóndigas 1	Cerdo	3	7,32%	17.967		6 bebidas tradicionales
			pulpo 1	Pollo	10	24,33%	18.090		9 bebidas para el menú
			res 4	Pescado	8	19,51%	26.863		
			calamar	Mariscos y Camarones	6	14,63%	31.733		
			pollo 2	Mixto	2	4,88%	23.750		
			cerdo 1	<b>TOTAL</b>	<b>41</b>				
			jalbas 1						
			caldos 2						
	Mesón Español	Calle 14 #25-57		Res	3	17,65%	36.714		27
				Cerdo	6	35,29%	38.000		
				Pollo	4	23,53%	34.500		
				Pescado	2	11,76%	37.000		
				Mariscos y Camarones	1	5,88%	40.000		
				mixto	1	5,88%	40.000		
				<b>TOTAL</b>	<b>17</b>				
	Sevichería & pescadería el rincón caribeño	Cra. 13 # 4-63	papas	Res	2	9%	23.000		18
			yucas	Pescado	5	22%	22.600		
			aros de cebolla	Mariscos y Camarones	9	39%	22.667		
				Mixto	7	30%	28.429		
				<b>TOTAL</b>	<b>23</b>				
	Piura	Av. Juan B Gutierrez # 16-65	4 ceviches	Res	4	9,76%	26.800	5	74
			3 puré	Cerdo	5	12,20%	31.160		
			3 láminas de pescado	Pollo	3	7,32%	25.433		
			3 chicharrones	Pescado	7	17,07%	21.400		
				Mariscos y Camarones	11	26,83%	34.120		
				Mixto	11	26,83%	32.391		
				<b>TOTAL</b>	<b>41</b>				



Ciudad	Restaurante	Menú infantil	Desayunos	Ensaladas	Otros
Pereira	Emilios		23	3 SIN CARNE	menú saludable
		saludable		Da la opción de agregar pollo, solomo o salmón	
	Mesón Español				
	Sevichería & pescadería el rincón caribeño				
	Piura				

Ciudad	Restaurante	Dirección	Entrada (primer plato)	Tipo de carne	Cantidad de Platos principales (segundo plato)	PORCENTAJE	Promedio de precio	Postre	Bebidas
Dosquebradas	La parrilla argentina	Cra. 16 #16-54	2 langostinos	Res	10	24,39%	26.400	5	11
			2 camarones	Cerdo	7	17,07%	24.714		cocteles 12
			aros de calamar	Pescado	8	19,51%	31.000		vinos 15
			2 ceviches	Pollo	2	4,88%	24.500		
			albóndigas en salsa napolí	Mixto	4	9,76%	61.250		
			champiñones	Tenera	1	2,44%	30.000		
				Mariscos y Camarones	9	21,95%	25.667		
				<b>TOTAL</b>	41				
	La Estancia Dosquebradas	Cl. 8 #No. 23-55		Res	8	33,33%	29.800		6 vinos
				Cerdo	4	16,67%	29.000		
				Pescado	1	4,17%	27.000		
				Pollo	2	8,33%	22.000		
				Mixto	2	8,33%	28.000		
				<b>TOTAL</b>	17				

Ciudad	Restaurante	Menú infantil	Desayunos	Ensaladas	Otros
Dosquebradas	La parrilla argentina	pollo 3			
		res 2			
	La Estancia Dosquebradas				

Ciudad	Restaurante	Dirección	Entrada (primer plato)	Tipo de carne	Cantidad de Platos principales (segundo plato)	PORCENTAJE	Promedio de precio	Postre	Bebidas
Chinchiná	Terraza restaurante bar chinchiná	cra 4 # 13 a - 25	papas	Res	3	25,00%	14.700		7
			yucas	Pollo	2	16,67%	14.978		
			aros de cebolla	Cerdo	2	16,67%	17.375		
				Pescado	1	8,33%	9.250		
				Mariscos y Camarones	1	8,33%	14.900		
				Mixto	3	25,00%	15.043		
				<b>TOTAL</b>	12				
	Restaurante Alejandría	Km 3 autopista del café via Chinchiná - Manizales Chinchiná	crema 5	Res	12	25,53%	23.500	5	4
			sopa 1	Cerdo	11	23,40%	25.796		
			chorizo	Pollo	7	14,89%	21.573		
				Ternera	2	4,26%	26.950		
			chicharron	Pescado	11	23,40%	25.800		
				Mariscos y Camarones	2	4,26%	32.975		
				Mixto	2	4,26%	15.333		
				<b>TOTAL</b>	47				
	Restaurante rancho paisa restaurante y bar	Autopista del Café	crema 3	Res	23	29,11%	22.383		2 Vinos
			otros 3	Cerdo	19	24,05%	24.695		2 Licores
				Pollo	13	16,46%	20.131		3 cerveza, gaseosay agua
				Ternera	1	1,27%	26.000		
				Pescado	15	18,99%	26.880		
				Mixto	5	6,33%	29.320		
				Mariscos y Camarones	3	3,80%	28.867		
				<b>TOTAL</b>	79				

<b>Ciudad</b>	<b>Restaurante</b>	<b>Menú infantil</b>	<b>Desayunos</b>	<b>Ensaladas</b>	<b>Otros</b>
<b>Chinchiná</b>	<b>Terraza restaurante bar chinchiná</b>				
	<b>Restaurante Alejandría</b>				
	<b>Restaurante rancho paisa restaurante y bar</b>				

### 20.3.3 Conclusiones

- Las cartas observadas muestran que no es común encontrar carne de búfalo ni derivados de la leche de búfalo incluidos en las cartas, es común encontrar comidas con las carnes utilizadas con frecuencia en Colombia, cerdo, res, pollo y pescado. Los postres ofrecidos incluyen frutas, queso, crema y leche de vaca.

Por otro lado, en Pereira existe un restaurante llamado Buffalo City en el cual toda su carta utiliza la carne de búfalo, en el restaurante Crepes & Waffles se emplea el queso mozzarella de búfalo en siete de sus platos y el restaurante Sayonara implementa dicha carne en las hamburguesas, un almuerzo ejecutivo y perros calientes con salchichas de búfalo.

- En los restaurantes observados es evidente que para la población no es importante el postre para una comida, o los comensales al ver que no ofrecen este plato lo omiten u obtienen su deseo de comer dulce con otro tipo de comida en otro lugar.
- Buffalo City es un restaurante de comidas rápidas, siendo un factor que marca gran diferencia con el restaurante gourmet “Sólo búfalo” ya que este ofrecerá platos elaborados gourmet por el chef siendo este el principal atractivo.
- En su mayoría los restaurantes no ofrecen diversidad en los menús infantiles todos utilizan los nuggets de pollo y las papas a la francesa, los únicos que pueden ofrecer algo diferente pero poco saludables con las grandes cadenas de comidas rápidas.
- El restaurante “SÓLO DE BÚFALO” debería realizar el estudio que permita ofrecer un menú infantil más amplio que puede atraer a las familias enteras.
- El restaurante debe incluir en su menú comidas rápidas con carne de búfalo, burritos y albóndigas para convertirse en competencia directa de Buffalo City y sayonara en este tipo de platos.
- En diferentes restaurantes utilizan las vísceras de algunos animales como el pollo y la res para crear platos, es de aclarar que estos órganos no son utilizables en el búfalo
- Los meseros y encargados de la atención al público deben tener la capacidad de informar y convencer a los comensales de consumir la carne de búfalo teniendo en cuenta sus numerosos beneficios.
- La decoración del establecimiento puede incluir el color negro y un color claro tipo minimalista ya que esto hace el ambiente más elegante, acorde al tipo de comida gourmet.
- Al ver la tabla 13 Utilización promedio de cada carne es posible recomendar la utilización de diferentes carnes en el restaurante, debido a los consumos de carne con una mínima desviación. Además, por la utilización de los recursos en el inicio del restaurante no es conveniente invertir en una carne poco conocida y de menor consumo.
- A partir de los diseños de las cartas estudiadas se podrá diseñar una carta para el restaurante “Sólo de búfalo” teniendo en cuenta los precios máximos, mínimos y promedios, los platos que más comunes e

ingredientes con el fin de satisfacer la demanda diversa, tomar ideas para crear o clonar platos.

- De acuerdo con la información obtenida de la inteligencia de portafolio y servicios restaurantes en Santa Rosa De Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas se evidencia una tendencia de consumo hacia las carnes tradicionales; teniendo en cuenta la resistencia al cambio para consumir otras carnes, y la capacidad de inversión del chef no sería viable atender sólo al mercado que estaría dispuesto a probar y consumir la carne de búfalo, es por esto que la carta de “Sólo de búfalo” debería ser mixta.

#### **20.3.4 Limitaciones e inconvenientes**

- Toma de fotos a las cartas de los restaurantes que no compartían su menú en internet.
- Falta de información de los meseros que atienden en el restaurante Buffalo City.
- El análisis de la información ya que algunas cartas presentan gran diversidad sin encontrar un punto común al ser comparadas.

#### **20.4 Anexo 4. Entrevista en profundidad**

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD AL EMPRESARIO</b>	
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	Primaria
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Extraer información para entender mejor el problema de investigación sobre la viabilidad de un restaurante que ofrece una carta especializada en carne de búfalo y en los derivados de éste, ubicado en el municipio de Santa Rosa de Cabal.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar información sobre la idea de negocio por parte de un experto en el tema</li> <li>• Identificar oportunidades en la información recolectada</li> </ul>
<b>FECHA</b>	21/10/2018 28/03/2020 01/05/2020
<b>TÉCNICAS APLICADAS</b>	Entrevista en profundidad
<b>RESPONSABLES</b>	Beatriz Elena Hernández Ramírez Lizeth Katherine Jiménez Bedoya
<b>LUGAR</b>	Santa Rosa de Cabal

<b>SEGMENTO</b>	Empresario y Chef del Proyecto
-----------------	--------------------------------

#### **20.4.1 Hoja de vida del entrevistado**

**Nombre:** Luis Fernando Jiménez Isaza

**Cédula:** 1.093.222.159

**Fecha de nacimiento:** 25/12/1992

**Celular:** 3215590597 - 3137318557

**Estudios realizados:** Técnico en gastronomía por competencias Laborales

#### **Experiencia Laboral:**

Independiente Eventos Especiales: 1 año de Chef

Pastelería Lucerna: 2 años de Supervisor (Sub chef)

Chorinanos Premium: 2 años de Jefe de Cocina

Hotel Termale Santa Rosa: 4 años de Sub Chef

#### **20.4.2 Aspectos más relevantes que dan respuesta al objetivo:**

Las preguntas realizadas en la entrevista fueron:

¿Teniendo en cuenta que la carne de búfalo es un producto poco conocido, cuál cree usted que es la facilidad de adquisición de este tipo de carne, en cuanto a los proveedores?

¿Teniendo en cuenta los costos de la carne y los productos derivados de la carne de búfalo correspondiente a cada proveedor cual es la diferencia en costos entre la carne de búfalo y la carne de res, porque sería mejor trabajar en el restaurante con carne de búfalo que con carne de res?

¿Cuál es el valor agregado que le dará a los platos con carne de búfalo para que no sean clonados fácilmente?

¿Qué derivados existen de la leche de búfalo?

¿Qué productos hechos con carne de búfalo podría vender al vacío?

Cuando usted trabajaba en restaurante de Cali ¿Que partes de la carne de búfalo eran las que más se vendían?

¿Qué productos complementarios usados en los platos, como lácteos eran de vaca de búfalo o de qué tipo?

¿Qué marcas de lácteos usaban?

#### **Información obtenida:**

Según el entrevistado en Colombia hay dos proveedores, uno en Ibagué y otro en Envigado son los proveedores más reconocidos y con los productos más económicos. Pretende adquirir los productos del proveedor de Envigado ya que su costo es bajo y más cerca de la ciudad donde se encuentra, y en el proveedor de Envigado encontramos otros productos para los platos del restaurante como es la

leche, el queso muchos derivados de la leche y otros productos que son como los chorizos, las salchichas, productos ya elaborados.

La idea es atraer la gente para que conozcan este producto ya que es muy beneficioso para la salud, según leyes españolas ahora se debe trabajar con productos frescos, de alta calidad y saludables, teniendo en cuenta algunas diferencias entre la carne de res y la carne de búfalo por ejemplo entre el lomo cuadrado la diferencia son sólo \$3000 por kilo, de pierna la diferencia con \$1000, y el solomo que sería el producto más manejado en el restaurante es el que tiene la diferencia más alta que son \$14000 por kilo, la costilla \$6000, huevo de aldana \$3000 (se cocinará a la parrilla) punta de anca.

Beneficios de salud que da el consumo de la carne de búfalo frente a la carne de res:

Comparación con la carne de novillo

Calorías -25%

Colesterol -40%

Proteínas +11

Minerales +11

Existen diferentes derivados a partir de la leche y la carne de búfalo como el queso, los embutidos, entradas le leche se puede utilizar para salsas, guarniciones. Teniendo en cuenta esto el chef piensa incluir la leche y el queso de búfalo en postres, el menú del restaurante será un menú de cuatro tiempos que requiere postre que serán de la autoría del chef.

El restaurante buscará diferenciarse de los demás, ofreciendo valores agregados en los platos y no serán fáciles de clonar por los restaurantes que serán la competencia. Esto lo hará fusionando la cocina Thai, el búfalo y la cocina gourmet colombiana; las salsas serán de su autoría y la decoración de un 10% molecular del plato fusionado con lo Thai.

La elección del búfalo como carta de presentación del restaurante proviene de recomendaciones de los expertos en servicio al cliente, ya que los comensales buscan un producto saludable y delicioso por el bienestar y propiedades de los productos de búfalo. los nutricionistas recomiendan el uso de productos orgánicos recomiendan el consumo del producto por sus proteínas minerales bajo colesterol.

Los productos más consumidos del búfalo de acuerdo a su experiencia son la costilla y el churrasco, la carne anteriormente se importaba, sólo se traían esos dos cortes y se acompañan normalmente con lácteos de leche de búfala como mozzarella, ricotta y burrata, de la marca Dibufala.

#### **20.4.3 CONCLUSIONES**

- Existen pocos proveedores según la información que brindó el chef, además no se encuentran en la ciudad, deberá realizarse una búsqueda más cercana de proveedores y cotizar los costos de los fletes

- La diferencia entre la carne de res y de búfalo no es muy grande, pero es un costo que influirá en la definición de los precios ofertados en el restaurante, lo cual indica que el mercado selectivo al que estará dirigido el restaurante.
- Para que el proyecto tenga éxito se deberá invertir en una buena estrategia de publicidad que llegue a los consumidores de carne y se enteren de los beneficios de la carne de búfalo, y así aumentar su consumo; con la ventaja de que al ser Santa Rosa un municipio turístico es visitado por extranjeros que tienen mayor probabilidad de conocer la carne de búfalo, como los alemanes.
- La información que se utilice en la estrategia de publicidad debe estar dirigida al conocimiento de los beneficios de la carne de búfalo en comparación con la carne de res, ya que es mucho más saludable.
- Los productos como el chorizo de la carne de búfalo pueden venderse al vacío en el restaurante para estimular el consumo en los hogares.
- El uso de los derivados de la leche de búfala en los postres daría a conocer más el nuevo producto.
- Se deben incluir las costillas y el churrasco como cortes para ofrecer en el menú.
- La marca Dibufala es una de las productoras de derivados de la leche de búfala.

#### **20.4.4 Limitaciones e inconvenientes**

Para la realización del anteproyecto se hizo una primera entrevista en profundidad debido a la poca información con la que contaban las formuladoras del proyecto y conforme se avanzaba en el trabajo surgieron más dudas que requirieron nueva información o ampliación de la misma, por esto no hay una sola fecha ya que se dieron varios encuentros.



## 20.5 Anexo 5 Menú Sólo de búfalo

**SÓLO DE BÚFALO**  
UN NUEVO PLACER

Conoce La CARNE DE BÚFALO  
y Los Beneficios De Su Consumo

Minerales +10%

Calorías - 56%

No contiene caroteno  
por eso su grasa es  
blanca

Mayor valor nutricional  
gracias a su cantidad  
de aminoácidos

Grasa -92%

Proteínas +11%

Colesterol - 41%



## Nuestro Menú

### Entradas



<b>Aguacates rellenos gourmet</b> Filetes, mix de verduras, salsa especial, queso mozzarella de búfalo y pamesano.	\$10,600
<b>Tomates búfalos gourmet</b> Filetes, salsa especial, mix de verduras, queso mozzarella de búfalo y pamesano.	\$10,000
<b>Cuadritos de queso</b> Cuadritos con de pan relleno de queso mozzarella de búfalo	\$10,000
<b>Burritos gourmet</b> Carne de búfalo desmechada envuelta en una tortilla de harina acompañada con diferentes salsas	\$10,500
<b>Empanadas gourmet</b> 6 Empanadas de hojaldre rellenas de carne de búfalo, acompañadas de ají y guacamole	\$10,700
<b>Pizza gourmet</b> Deliciosa pizza con queso mozzarella de búfalo y carne desmechada de búfalo 4 porciones	\$22,800
<b>Chorizos búfalo</b> Chorizos con arepa, plátano y papa.	\$22,400



## Nuestro Menú

### PLATOS ESPECIALES



<b>Solomillo a la malta</b> Filetes, guarnición (pámita de carigrejo, espárragos y croquetas de yuca).	\$26.000
<b>Baby Beef Pizzaiola</b> Solomillo, Tomate milanés, Napolitana, queso mozzarella de leche de búfalo, Pan francés, Ensalada de la casa.	\$22.700
<b>Albóndigas al vino tinto</b> Albóndigas de carne de búfalo, guarnición (Pámita de carigrejo, Espárragos y Croquetas de Yuca).	\$29.000
<b>Fusión China-India</b> Carne de búfalo acompañada de pequeños fideos, julianas de colabachi, cebolla y pimentón, semillas de ajonjolí.	\$21.700
<b>Medallón de Filete de Búfalo</b> Un filete de búfalo con puré de camote y salsa de pimentón.	\$23.600
<b>Chuletas de Búfalo Marsala</b> Chuleta de búfalo bañada en salsa con vino Marsala y champiñones.	\$25.800



## Nuestro Menú

### PLATOS ESPECIALES



<b>Pastel de búfalo</b> Esfonjoso pastel horneado relleno de carne de búfalo con delicioso y suave sabor a cerveza.	\$17.000
<b>Albóndigas turcas</b> Exquisitas Albóndigas con salsa de yogurt de leche de búfalo.	\$20.000
<b>Carne hervida</b> Jugosa carne de búfalo con jengibre, salsa de soya y diferentes ingredientes de la cocina oriental.	\$17.000
<b>Alcachofas rellenas</b> Deliciosas alcachofas hornadas rellenas de carne de búfalo molida.	\$13.000
<b>Carne con salsa balsámica</b> Carne de búfalo bañada con una deliciosa salsa.	\$20.500
<b>Búfalo asado</b> Jugosa carne de búfalo con salsa de leche.	\$20.000
<b>Costillas a la parilla</b> Deliciosas costillas de búfalo con chilaota.	\$20.000



## Nuestro Menú

### Al Grill



<b>T-Bone Steak</b> Guarnición de Mazorca, Piña, Chimichurri argentino y cremoso de vegetales	\$24.800
<b>Punta de Ancho</b> Guarnición de Mazorca, Piña, Chimichurri argentino y cremoso de vegetales	\$20.500
<b>Churrasco</b> Guarnición de Mazorca, Piña, Chimichurri argentino y cremoso de vegetales	\$20.600
<b>Costilla Ahumada</b> Guarnición de Mazorca, Piña, Chimichurri argentino y cremoso de vegetales.	\$20.800
<b>Brocheta</b> Carne de búfalo, Cebolla morada, Tomate, Zucchini, Mazorca, Langostino.	\$18.400
<b>Hamburguesa gourmet más dedillos de queso</b> Carne de búfalo con dedillos de queso mozzarella de leche de búfalo.	\$21.000



## Nuestro Menú

### Vegetarianos



<b>Pavo al Grill</b> Pavo (quinoa, proteína de trigo, especias finas), guarnición de mazorca, piña, zucchini, cremoso de vegetales	\$18,000
<b>Came al Grill</b> Came (Amaranto, y vegetales frescos), Guarnición de mazorca, piña, zucchini, cremoso de vegetales.	\$25,000
<b>Ensalada Especial</b>	\$12,000
<b>Ensalada de queso</b> Queso de búfalo, tomates, lechuga, aceitunas negras	\$14,000



## Nuestro Menú

### Postres



<b>Yogur de leche de búfalo.</b> Elige el sabor de fresa, mora o maracuyá	\$4.700
<b>Flan de leche.</b> Cremosidad cubierta de caramelo	\$7.000
<b>Aroz con leche de búfalo.</b> Suaves granos de arroz con cremosa leche y queso mozzarella de búfalo	\$8.000
<b>Helados</b> Cremosos helados de leche con salsa de diferentes frutas elige el sabor fresa, mora o maracuyá	\$5.000
<b>Brevas con arequipe y queso</b> Deliciosa explosión de brevas con arequipe y queso mozzarella de leche de búfalo	\$11.700



## Nuestro Menú

### Bebidas



Copa de vino	\$9.000
Jugos Naturales	\$4.000
Cerveza Artesanal	
Productos Coca-cola	

Se informa a los consumidores que el restaurante sugiere una propina del 10% del valor de la cuenta, puede aceptarlo, rechazarlo, o modificarlo de acuerdo al servicio recibido.



## 20.6 Anexo 6 Menú Infantil Sólo de búfalo

De acuerdo a la información recolectada de la inteligencia de portafolio y servicios restaurantes en Santa Rosa De Cabal, Chinchiná, Pereira y Dosquebradas y la encuesta realizada se decidió ampliar la información sobre el menú infantil en un restaurante, encontrado que según Juliana Mateus se debe crear un menú exclusivo para niños ya que estos desean imitar a sus padres realizando el pedido ellos mismos, además Vix en El Top 10 del menú infantil en restaurantes según un análisis de pedidos en niños realizado por GrubHub, señala la preferencia de los niños y sus padres sobre las bebidas saludables a base de leche baja en grasas o una opción con chocolate.



## KIDS MENU

<b>Crepe Dulce</b> Crepe con fresas, banano y durazno y crema chantilly.	<b>\$7.200</b>
<b>Crepe rollo</b> Crepe rellena de carne desmechada de búfalo y queso mozzarella de leche de búfala.	<b>\$13.400</b>
<b>Corn Dog</b> Salchicha de búfalo empanizada bañado en queso mozzarella de leche de búfala.	<b>\$6.000</b>

**SÓLO DE BÚFALO**  
UN NUEVO PLACER

## BEBIDAS

<b>Yogur de leche de búfala.</b> Elige el sabor de fresa, mora o maracuyá	<b>\$4.750</b>
<b>Leche Chocolateada</b>	<b>\$3.000</b>
<b>Malteada</b> Elige el sabor Fresa, chocolate o Vainilla	<b>\$6.500</b>
<b>Helados</b> Cremosos helados de leche de búfala con salsa de diferentes frutas elige el sabor fresa, mora o	<b>\$5.000</b>

**SÓLO DE BÚFALO**  
UN NUEVO PLACER

## 20.7 Anexo 7 PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD

Item	Cantidad	Valor unitario	Total
Pasajes	50	2100	105000
Impresiones prueba piloto	10	1000	10000
Almuerzos	10	8000	80000
Refrigerios	10	4000	40000
Botellas de agua	10	2500	25000
Carpetas	6	1000	6000
Lápices	10	1000	10000
Lapiceros	10	1000	10000
Borradores	10	1000	10000
Corrector	5	2500	12500
Argollado documento final	1	20000	20000
Llamadas			25000
		<b>TOTAL</b>	<b>353500</b>